



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

A Coerência na Identidade Visual: Estágio na Empresa Moskito

Daniel Freire Alves

Orientador

Professor Doutor Tiago Navarro Marques

Coorientador

Professor Doutor José Miguel Gago da Silva

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Tiago Navarro Marques, da Universidade de Évora, e sob a coorientação científica do Professor Doutor José Miguel Gago da Silva, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Fevereiro de 2016

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor Daniel Raposo Martins

Vogais

Doutor Tiago Navarro Marques

Professor Auxiliar da Universidade de Évora

Doutora Luísa Maria Pires Barreto

Professora Adjunta da Escola Superior de Artes e Design do Instituto Politécnico de Leiria

Agradecimentos

Ao meu Orientador Professor Doutor Tiago Navarro Marques pela orientação, disponibilidade e apoio que deu. Ao meu coorientador Professor Doutor José Miguel Gago da Silva, que me ajudou em questões mais burocráticas mas não menos importantes.

Ao Instituto Politécnico de Castelo Branco, que deu a possibilidade de estagiar fora de Portugal.

Aos meus Pais e à família Ferrão, que sempre estiveram disponíveis para me ajudar e incentivar, sendo graças a eles que tudo isto foi possível.

Aos meus amigos que sempre se mantiveram em contacto de Portugal, ajudando e incentivando-me.

À Moskito e a toda a equipa de trabalho, que me ajudaram a crescer como profissional e como designer.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste estágio e ajudaram a melhorar.

Resumo

Na disciplina do Design Gráfico, a coerência visual num projeto de Identidade Visual é intrínseca. Neste parâmetro situa-se o foco deste trabalho onde, através de uma investigação intervencionista ativa, se realizou um estágio de 6 meses na empresa Moskito, situada em Steinsel no Grão-Ducado do Luxemburgo. Esta empresa desenvolve essencialmente o seu trabalho na área do Design Gráfico, especialmente na Identidade Visual Corporativa e Design Editorial.

Com o estágio pretendeu-se adquirir e aperfeiçoar os conhecimentos teóricos e práticos obtidos durante a formação académica, bem como aprender também novas culturas e metodologias com diferentes realidades, com a mais-valia de desenvolver projetos de dimensão consideráveis para clientes reais e ver os mesmos serem objetivados. De referir ainda a possibilidade de interação com pessoas mais experientes, que poderão ajudar a evoluir e a definir um olhar diferente em relação à profissão.

Neste percurso, desenvolveram-se projetos de campanhas publicitárias, concepção e redesign de marcas gráficas.

A investigação ativa foi confrontada pelo estudo de obras de autores relacionados com a problemática, tais como Daniel Raposo, Joan Costa, José Martins e Wally Ollins entre outros.

Esta investigação permitiu ainda constatar o modo como as diferentes metodologias são aplicadas em projetos de Identidade Visual, de forma a garantirem a coerência visual em todos os meios de comunicação.

Finalmente, a estratégia definida para a escolha da realização deste estágio prende-se, essencialmente, pela “agressividade” com que se encontra o mercado de trabalho atual, tornando-se este contacto com a realidade empresarial como a melhor opção.

Palavras chave

Coerência visual; Design Gráfico; Identidade Visual Corporativa; Moskito; Metodologias

Abstract

In the discipline of Graphic Design, the visual coherence in a Visual Identity is intrinsic. In this parameter is situated the center of attention of this project, where through an active interventionist investigation, an internship during 6 months in Mosquito localized in Steinsel, Luxembourg. This company develops essentially his work in Graphic Design, specially in the Visual Corporate Identity and Editorial Design.

With this internship it was intended to acquire and refine knowledge and skills obtained during academic training and also to learn new cultures and methodologies with different realities, with the added value of developing considerable scale projects for real clients and see them being targeted. Furthermore, there was also the chance of interacting with more experienced people who can help to evolve and define a different look in relation to the profession.

In this route were developed advertising campaigns, grants and redesigns of graphic brands.

The active investigation was confronted by the study of authors works related with the problematic, such as Daniel Raposo, Joan Costa, José Martins and Wally Ollins among others.

This investigation still allowed to find the way of how the different methodologies are applied in visual identity projects, in order to ensure visual consistency throughout the media.

Finally, the defined strategy for the choice of this internship was, essentially, for the “hunger” how the employment market is, becoming this liaison with the business reality was a better choice.

Keywords

Visual Consistency; Graphic Design; Corporate Visual Identity; Mosquito; Methodologies

Índice geral

Resumo	VII
Abstract	IX
Índice geral	XI
Índice de figuras	XIII
1. Introdução	
1.1. Objetivos gerais e específicos	01
1.2. Benefícios	02
1.3. Campo	02
1.4. Área	02
1.5. Tema	02
1.6. Tópico Investigativo	02
2. Estado da Arte	03
2.1. As bases do Design Gráfico	03
2.2. Branding ou Identidade Corporativa	05
2.3. Algumas metodologias aplicadas em projetos de Identidade Visual	08
2.3.1. Marcas gráficas	08
2.3.2. Wayfinding ou Design de Informação	08
2.3.3. Publicidade	08
3. Contexto Socioeconómico de Luxemburgo	10
4. Moskito	11
4.1. Contexto da empresa	11
4.2. Equipa	11
4.3. Funcionamento Interno	12
4.3.1. Horário	12
4.3.2. Metodologia e fluxo de trabalho (Gestão do Processo Criativo)	12
4.4. Principais clientes	17
4.5. Principais concorrentes	19
5. Argumento de Investigação	21
6. Metodologia de Investigação	22
6.1. Metodologia	22
6.2. Fatores de sucesso e insucesso	22
6.3. Organograma	23

7. Estágio	24
<u>Grandes projetos</u>	
7.1. Design da Identidade Visual de Les Épiceries du Luxembourg	25
7.2. Redesign da Identidade Visual da Lazzara	45
7.3. Campanha publicitária para o Topaze	51
7.4. Campanhas publicitárias para a Ville de Luxembourg	54
<u>Outros projetos</u>	
7.5. Campanha publicitária para a Valorlux	57
7.6. Design da Identidade Visual da RIS	58
7.7. Design da Identidade Visual da Ubaldini in Prati	61
7.8. Redesign da Identidade Visual da Bois Scholtes	63
7.9. Design da Identidade Visual da Balansys	66
7.10. Desdobrável para a comuna de Steinsel	69
8. Resultados	71
9. Conclusões	72
10. Recomendações	73
11. Bibliografia	74
Glossário	76

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo do Processo de Comunicação	03
Figura 2 - Sistema	04
Figura 3 - Ícone	04
Figura 4 - Índice	04
Figura 5 - Símbolo	04
Figura 6 - Signo linguístico	04
Figura 7 - Pictograma (signo icónico)	04
Figura 8 - Ideograma (signo icónico)	04
Figura 9 - Signo cromático	04
Figura 10 - Símbolo com segregação	05
Figura 11 - Símbolo com fechamento, continuidade, proximidade e semelhança	05
Figura 12 - Contraste de cores	05
Figura 13 - Marca gráfica	06
Figura 14 - Logotipo	06
Figura 15 - Marca monolítica	06
Figura 16 - Marca endossada	06
Figura 17 - Marca pluralista	06
Figura 18 - Hierarquia dos arquétipos emocionais	07
Figura 19 - Retângulo de ouro	09
Figura 20 - Exemplo de nome de arquivo	12
Figura 21 - Organização das pastas I	13
Figura 22 - Organização das pastas II	14
Figura 23 - Metodologia projetual I	15
Figura 24 - Metodologia projetual II	15
Figura 25 - Metodologia projetual III	16
Figura 26 - Metodologia projetual IV	16
Figura 27 - Metodologia projetual V	17
Figura 28 - Metodologia projetual VI	17
Figura 29 - Valorlux	17
Figura 30 - Comuna de Steinsel	17
Figura 31 - Topaze	18
Figura 32 - Ville de Luxembourg	18
Figura 33 - Comuna de Esch	18
Figura 34 - Creos	18

Figura 35 - Les Épicerie du Luxembourg	19
Figura 36 - Comed	19
Figura 37 - Mikado	19
Figura 38 - Dechmann Communication	19
Figura 39 - Vous	20
Figura 40 - Organograma	23
Figura 41 - Cronograma dos projetos	24
Figura 42 - Mapa de concorrentes de Les Épicerie du Luxembourg	25
Figura 43 - Esboços da marca gráfica de Les Épicerie du Luxembourg	26
Figura 44 - Marca gráfica de Les Épicerie du Luxembourg	26
Figura 45 - Cores utilizadas na marca gráfica de Les Épicerie du Luxembourg	26
Figura 46 - Fontes utilizadas na marca gráfica de Les Épicerie du Luxembourg	27
Figura 47 - Saco de compras	27
Figura 48 - Mapa de concorrentes da Food2go	28
Figura 49 - Esboços da marca gráfica da Food2go	28
Figura 50 - Marca gráfica da Food2go	28
Figura 51 - Cores utilizadas na marca gráfica da Food2go	28
Figura 52 - Fonte utilizada na marca gráfica da Food2go	29
Figura 53 - Flyers utilizados nas campanhas da Food2go	29
Figura 54 - Cartazes, mupis e publicidades de imprensa utilizados nas campanhas da Food2go	30
Figura 55 - Cartazes, mupis e publicidades de imprensa utilizados nas campanhas da Food2go (cont.)	31
Figura 56 - Cores utilizadas nas campanhas da Food2go	31
Figura 57 - Fontes utilizados nas campanhas da Food2go	32
Figura 58 - Cartazes, mupis e publicidades de imprensa utilizados nas campanhas do novo restaurante do Pall Center	33
Figura 59 - Cores utilizadas nos cartazes, mupis e publicidades de imprensa do novo restaurante do Pall Center	33
Figura 60 - Fontes utilizadas nos cartazes, mupis e publicidades de imprensa do novo restaurante do Pall Center	34
Figura 61 - Outdoors utilizados nas campanhas do novo restaurante do Pall Center	34
Figura 62 - Cores utilizadas nos outdoors do novo restaurante do Pall Center	34
Figura 63 - Fontes utilizadas nos outdoors do novo restaurante do Pall Center	35
Figura 64 - Roll-ups utilizados nas campanhas dos três restaurantes do Pall Center	36
Figura 65 - Cores utilizadas nos roll-ups e flyers dos três restaurantes do Pall Center	36
Figura 66 - Fontes utilizadas nos roll-ups dos três restaurantes do Pall Center	37

Figura 67 - Flyers utilizados nas campanhas dos três restaurantes do Pall Center	38
Figura 68 - Fontes utilizadas nos flyers dos três restaurantes do Pall Center	38
Figura 69 - Cartaz, mupi e publicidade de imprensa acerca dos saldos	39
Figura 70 - Cor utilizada no cartaz, mupi e publicidade de imprensa acerca dos saldos	39
Figura 71 - Fontes utilizadas no cartaz, mupi e publicidade de imprensa acerca dos saldos	40
Figura 72 - Cartaz, mupi e publicidade de imprensa acerca das roupas	40
Figura 73 - Cores utilizadas no cartaz, mupi e publicidade de imprensa acerca das roupas	41
Figura 74 - Fontes utilizadas no cartaz, mupi e publicidade de imprensa acerca das roupas	41
Figura 75 - Cartaz, mupi e publicidade de imprensa acerca da festa do Whisky	42
Figura 76 - Cores utilizadas no cartaz, mupi e publicidade de imprensa acerca da festa do Whisky	42
Figura 77 - Fontes utilizadas no cartaz, mupi e publicidade de imprensa acerca da festa do Whisky	42
Figura 78 - Catálogo de produtos do Pall Center	43
Figura 79 - Capa da revista de Les Épiceries du Luxembourg	43
Figura 80 - Interior da revista de Les Épiceries du Luxembourg	44
Figura 81 - Marca gráfica antiga da Lazzara	45
Figura 82 - Mapa de concorrentes da Lazzara	45
Figura 83 - Esboços da nova marca gráfica da Lazzara	46
Figura 84 - Nova marca gráfica da Lazzara	46
Figura 85 - Cores utilizadas na nova marca gráfica da Lazzara	46
Figura 86 - Fontes utilizadas na nova marca gráfica da Lazzara	46
Figura 87 - Estacionário da Lazzara (papel de carta, cartão de visita e envelope)	47
Figura 88 - Viaturas	47
Figura 89 - Coletes refletores	47
Figura 90 - Fluxos de circulação na empresa	48
Figura 91 - Esboços dos pictogramas	48
Figura 92 - Pictogramas	48
Figura 93 - Sinalética	49
Figura 94 - Placas das obras	50
Figura 95 - Outdoors utilizados nas campanhas do Topaze	51
Figura 96 - Cartazes, mupis e publicidades de imprensa utilizados nas campanhas do Topaze	52
Figura 97 - Cor utilizada nas campanhas do Topaze	53
Figura 98 - Fonte utilizada nas campanhas do Topaze	53
Figura 99 - Cores utilizadas na Ville de Luxembourg	54
Figura 100 - Fonte utilizada nas campanhas da Ville de Luxembourg	54
Figura 101 - Cartazes, mupis e publicidades de imprensa utilizados nas campanhas da Ville de Luxembourg	55

Figura 102 - Imagem de capa do Facebook da Ville de Luxembourg	56
Figura 103 - Publicidade para o Feed de Notícias do Facebook da Ville de Luxembourg	56
Figura 104 - Publicidade para a barra lateral do Facebook	56
Figura 105 - Publicidade para a Valorlux	57
Figura 106 - Marca gráfica atual da Stugalux	58
Figura 107 - Mapa de concorrentes da RIS	58
Figura 108 - Esboços da marca gráfica da RIS	59
Figura 109 - Marca gráfica da RIS	59
Figura 110 - Cor utilizada na marca gráfica da RIS	59
Figura 111 - Fonte utilizada na marca gráfica da RIS	59
Figura 112 - Estacionário da RIS (papel de carta, cartão de visita e envelope)	60
Figura 113 - Estruturação do conceito para a marca gráfica da Ubaldini in Prati	61
Figura 114 - Marca gráfica da Ubaldini in Prati	62
Figura 115 - Cores utilizadas na marca gráfica da Ubaldini in Prati	62
Figura 116 - Fontes utilizadas na marca gráfica da Ubaldini in Prati	62
Figura 117 - Cartão de visita da Ubaldini in Prati	62
Figura 118 - Marca gráfica antiga da Bois Scholtes	63
Figura 119 - Mapa de concorrentes da Bois Scholtes	63
Figura 120 - Esboços da nova marca gráfica da Bois Scholtes	64
Figura 121 - Nova marca gráfica da Bois Scholtes	64
Figura 122 - Cores utilizadas na nova marca gráfica da Bois Scholtes	64
Figura 123 - Fontes utilizadas na nova marca gráfica da Bois Scholtes	64
Figura 124 - Estacionário da Bois Scholtes (papel de carta, cartão de visita e envelope)	65
Figura 125 - Mapa de concorrentes da Balansys	66
Figura 126 - Esboços da marca gráfica da Balansys	67
Figura 127 - Marca gráfica da Balansys	67
Figura 128 - Cor utilizada na marca gráfica da Balansys	67
Figura 129 - Fonte utilizada na marca gráfica da Balansys	67
Figura 130 - Estacionário da Balansys (papel de carta, cartão de visita e envelope)	68
Figura 131 - Frente e verso do desdobrável para a comuna de Steinsel	69
Figura 132 - Interior do desdobrável para a comuna de Steinsel	70

1. Introdução

A área do Design Gráfico subdivide-se em diversas especialidades, nas quais destacamos a Identidade Visual Corporativa e o Design Editorial como as mais frequentes no quotidiano da empresa Moskito, onde se realizou esta investigação através de um estágio curricular – uma das três hipóteses de concretização desta etapa com o intuito de obtenção do grau de mestre em Design Gráfico.

O estágio realizou-se no primeiro semestre do segundo ano de Mestrado, que decorreu entre 6 de outubro de 2014 a 31 de março de 2015, fazendo assim seis meses de estágio. O estágio decorreu na empresa Moskito, sediada em Steinsel, Luxemburgo, uma oportunidade dada pelo Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Tendo em conta a realidade atual, esta escolha revelou-se como a melhor opção com a finalidade de encarar o mercado de trabalho da melhor possível, aliando a teoria académica às ferramentas e métodos profissionais.

A Moskito desenvolve essencialmente projetos de Identidade Visual, para outras empresas e instituições públicas e privadas, considerando assim que as marcas criam valor para os produtos e serviços.

De acordo com Raposo (2011), até à Revolução Industrial as marcas parecem resumir-se quase exclusivamente às marcas gráficas e só mais tarde, em 1907, nasce o conceito de Identidade Corporativa com o projeto da AEG, tido como o embrião da mesma. Assim, terá sido o aumento exponencial na capacidade produtiva e as dificuldades em escoar ou vender o produto a impulsionar a consolidação da publicidade e a complexidade das marcas na direção de um sistema integrado.

Estando por isso o design presente em todos os lugares, sendo ele um meio de comunicação para a sociedade, influenciando e contribuindo para a qualidade de vida das pessoas no dia a dia, cabe ao designer criar um sistema integrado que conceba uma comunicação que articule as dimensões visuais.

Sabendo que em cada projeto de Identidade Visual há meios de comunicação predominantes e mais importantes, regra geral em função do seu impacto e público-alvo, considerou-se necessário estudar as diferentes metodologias aplicadas que asseguram a coerência visual e o reconhecimento do particular e do todo na mensagem corporativa.

Atendendo ao rigor dos dados e problemática em causa, optou-se por uma investigação ativa assente num estágio curricular, mas com cariz profissional, que permitisse confrontar as interrogações apontadas. Além destes objetivos, o estágio contribui para um desenvolvimento pessoal e profissional, difícil de adquirir num contexto académico, possibilitando o contato com profissionais experientes na área da Identidade Corporativa e vivenciando todo o processo de trabalho realizado na empresa.

1.1. Objetivos gerais e específicos

Objetivos gerais: Com o estágio pretendeu-se adquirir e aperfeiçoar os conhecimentos teóricos e práticos obtidos durante a formação académica, bem como aprender também novas culturas e metodologias com diferentes realidades, desenvolver projetos para clientes reais, tendo prazos específicos a cumprir.

Perceber se as diferentes metodologias aplicadas em projetos de Identidade Visual garantem a coerência visual nos diversos meios de comunicação.

Explorar todo o processo de desenvolvimento do projeto de Identidade Visual, identificando etapas e reconhecendo relações entre conceitos e soluções gráficas, bem como entender o modo como os valores corporativos são transpostos e criados pelos grafismos.

Objetivos específicos: Com este trabalho propõem-se o estudo da coerência visual dos projetos de Identidade Visual desenvolvidos ao longo do estágio na empresa Mosquito. Focando-se na análise, da metodologia usados no desenvolvimento dos projetos, tal como no processo de organização interna, para melhor resposta ao problema.

Observar e perceber quais são as metodologias aplicadas nos projetos de Identidade Visual, que devem ser utilizadas nos diversos meios de comunicação desenvolvidos, de forma a haver coerência visual entre eles, sendo que é necessário trabalhar em parceria com outros designers, com níveis de conhecimento profissional superiores.

Pretende-se constatar como as diferenças culturais e sociais influenciam (positivamente ou negativamente) os projetos desenvolvidos ao nível da Identidade Visual.

Analisar projetos de Identidade Visual, recorrendo ao Estudo de Casos como método científico especialmente útil para obtenção de dados resultantes da comparação entre objetos de estudo, com múltiplas variáveis e fronteiras pouco controláveis.

1.2. Benefícios

Os resultados desta investigação contribuem para o enriquecimento do investigador, tornando-o mais crítico, metódico e organizado, em resultado do ganho de consciência da dimensão do projeto de Identidade Visual.

Sendo um trabalho desenvolvido segundo processos investigativos pretende-se fornecer dados úteis para o meio académico na especialidade do design gráfico, especificamente para a área da Identidade Corporativa.

Espera-se que os resultados deste trabalho sejam de utilidade aos profissionais e estudantes que pretendam desenvolver novos projetos de Identidade Visual. Tratando-se de uma explanação sobre projetos reais e os respetivos processos de desenvolvimento, julga-se conseguir uma base de reflexão útil ao exercício da profissão de designer.

Pretende-se que os resultados obtidos sejam úteis ao entendimento sobre o modo como o projeto de Identidade Visual tem de estar centrado na transmissão da mensagem ao público-alvo.

1.3. Campo

Design de Comunicação

1.4. Área

Design Gráfico

1.5. Tema

Identidade Corporativa

1.6. Tópico Investigativo

Quais as metodologias aplicadas em projetos de Identidade Visual no contexto de Luxemburgo?

2. Estado da Arte

2.1. As Bases do Design Gráfico

De acordo com Frascara (2006), o Design Gráfico consiste numa arte funcional e não estética pois pretende solucionar problemas de comunicação visual, comunicando assim criativamente eventos, produtos, serviços ou empresas, através da mídia impressa.

Segundo Vianna (2012), essa filosofia de solucionar problemas de comunicação visual designa-se por Design Thinking, um conjunto de métodos e processos para abordar problemas, relacionados à aquisição de informações, análise de conhecimento e propostas de soluções.

Por sua vez, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que essa comunicação pode ser verbal (escrita e fala), não verbal (uso da simbologia) ou mista, e o modo de representar o seu fenómeno tem sido exemplificado pelo seguinte esquema clássico (Figura 1):

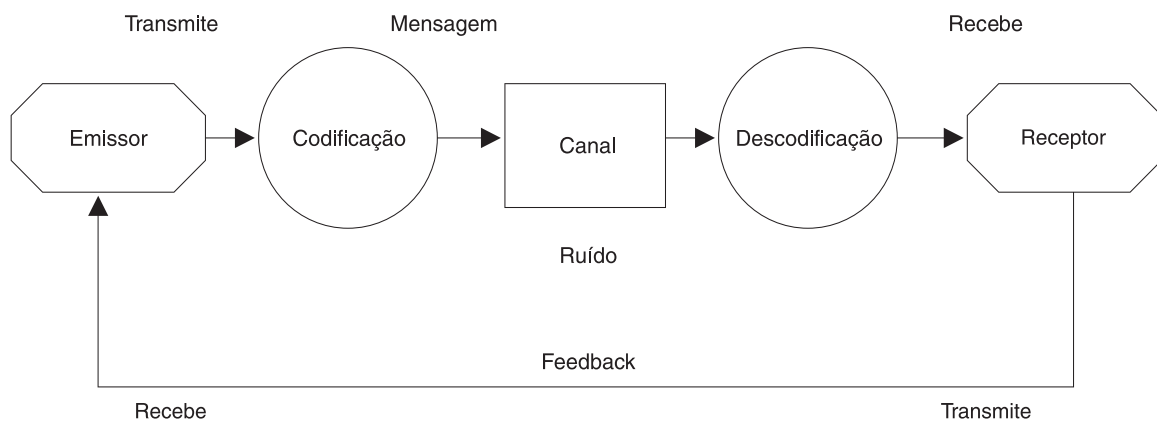


Figura 1 Modelo do Processo de Comunicação, fonte: Kotler e Armstrong (2007)

Após a apresentação do esquema, percebe-se que a codificação da mensagem é realizada antes de chegar ao seu destino (receptor). O receptor é o responsável pela descodificação da mensagem após a sua entrega. Desse modo, vê-se que o emissor atua em sintonia com o receptor e deve conhecer e monitorizar bem a forma como o utilizador reage. Essas reações são estudadas na etapa resposta. O emissor pode até direcionar esforços para uma aceitação positiva da mensagem que enviou, porém isso será apenas uma expectativa e não é garantido que haja resposta de reação positiva.

O emissor deve atender ao feedback, ou seja, a retroação do processo de comunicação, que também pode ser entendido como a informação que se obtém após uma resposta e permite avaliar o quanto dos objetivos da comunicação foram cumpridos ou até mesmo se esses objetivos foram entendidos de forma correta. Como já mencionado, não há garantias de que ocorrerá uma resposta de reação positiva, e por isso existe a preocupação com a resposta, que mostra a reação do receptor. Essa resposta antecede ações de análise das informações envolvidas no processo.

O feedback torna-se importante no processo de comunicação pois existe outro fator que deve ser sempre levado em consideração, que são os ruídos, ou seja, barreiras de comunicação que atrapalham a compreensão da mensagem que se quer fazer entender e distribuir.

Nesse sentido, o feedback é uma maneira de se ter a certeza de que a mensagem foi compreendida de forma correta, uma vez que podemos conceituá-lo como uma saída que se converte numa entrada. Através dele o processo de comunicação em si passa a conhecer o seu próprio funcionamento.

Assim, após a análise visual do esquema, conclui-se que o processo se trata de um sistema (de comunicação).

Como consequência, Heskett (2005) refere que esse sistema consiste na transmissão de um conjunto de signos independentes que se inter-relacionam com a função de comunicar mensagens (código) (Figura 2).



Figura 2 Sistema, fonte: Elaboração própria

Como resultado, a comunicação dá-se por meio de signos e é por isso que, segundo Peirce (2003), surge a semiótica, ciência que estuda os signos. De acordo com Saussure (2002), os signos contêm um significante (aquilo que se vê) e um significado (valor que determinada cultura atribui ao signo). Além disso, Peirce (2003) considera que os signos dividem-se em ícones (representam aquilo que se vê) (Figura 3); índices (desencadeiam indícios de alguma coisa ou seja, sintomas) (Figura 4); e símbolos (não representam aquilo que se vê) (Figura 5).



Figura 3 Ícone, fonte: Elaboração própria



Figura 4 Índice, fonte: Elaboração própria



Figura 5 Símbolo, fonte: Elaboração própria

Relativamente ao vocabulário em uso para Wayfinding, Costa (1989) considera que os signos podem ainda dividir-se em signos linguísticos (Figura 6); signos icónicos [pictograma - ícone (Figura 7); e ideograma - símbolo (Figura 8)]; e signos cromáticos (Figura 9).



Figura 6 Signo linguístico, fonte: Elaboração própria



Figura 7 Pictograma (signo icónico), fonte: Elaboração própria



Figura 8 Ideograma (signo icónico), fonte: Elaboração própria



Figura 9 Signo cromático, fonte: Elaboração própria

Dado que os signos são compostos por forma e por cor, no que diz respeito à forma, torna-se inevitável falar na Gestalt que segundo Filho, “é uma Escola de Psicologia Experimental”. (2000, p.18) Como nota o autor, “de acordo com a Gestalt, a arte funda-se no princípio da pregnância da forma.” (2000, p.17)

Filho (2000), considera que colocando os rebatimentos operados sobre as leis da Gestalt, dá-se o embasamento científico a um sistema de leitura visual. A partir dessas leis, é criado um suporte sensível e racional, espécie de abc de leitura visual, que vai permitir e favorecer toda e qualquer articulação analítica e interpretativa da forma do objeto, sobretudo, com relação à utilização das demais categorias conceituais: Segregação (por unificação, tem-se tendência a ver como figura a forma mais fortemente estruturada, e como fundo o que for mais tênue ou difuso. Por segregação, vê-se a unidade menor como figura e a maior como fundo) (Figura 10); Fechamento (na nossa percepção, existe tendência de completar figuras incompletas) (Figura 11); Continuidade (na nossa percepção, existe tendência de seguir uma direção) (Figura 11); Proximidade (elementos próximos entre si tendem a ser percebidos como um grupo) (Figura 11); Semelhança (elementos semelhantes em forma, cor, textura e dimensão são percebidos como parte da mesma figura) (Figura 11); e Pregnância (todas as formas tendem a ser percebidas em seu caráter mais simples. Quanto mais simples for a figura, mais fácil ela será assimilada).



Figura 10 Símbolo com segregação,
fonte: Elaboração própria



Figura 11 Símbolo com fechamento,
continuidade, proximidade e semelhança,
fonte: Elaboração própria

Em relação à cor, sendo um assunto considerado bastante complexo, no âmbito da realização de projetos de Identidade Visual, considera-se fundamental falar no contraste harmonioso de cores. Nesse sentido, com base nos sete contrastes de cor e nas harmonias do círculo cromático de Johannes Itten, Arthur e Passini (1992) descrevem um método adequado de calcular a diferença de contraste entre duas cores. A fórmula tem como suporte as leituras da reflexão da luz em termos percentuais para as duas cores envolvidas. Ao se subtrair a cor mais escura pela mais clara, dividindo a diferença pela mais clara, e multiplicando por 100, obtém-se o diferencial do brilho. Quando o diferencial no brilho é de 70% ou mais, a legibilidade está assegurada. Quando é inferior, a legibilidade não pode ser assegurada e deve-se evitar essa combinação de cores (Figura 12).

82	13	62	24	28	56	7	38	32	84	78
82	79	52	76	75	58	80	89	73	16	14
13	79	56	12	17	50	7	47	21	82	75
62	52	56	50	47	12	59	76	44	60	44
24	76	12	50	6	43	18	53	11	80	72
28	75	17	47	6	40	22	56	5	79	70
57	58	50	12	43	40	53	73	37	65	51
7	80	7	59	18	22	53	43	26	84	77
38	89	47	76	53	56	73	43	58	91	89
32	73	21	44	11	5	37	26	58	78	69
84	16	82	60	80	79	65	84	91	78	28
78	14	75	44	72	70	51	77	89	69	28

Figura 12 Contraste de cores, fonte: Arthur e Passini (1992)

2.2. Branding ou Identidade Corporativa

De acordo com Davies, G. [et. Al] (2001) a Identidade Corporativa é a visão interna, que o staff tem da empresa. Quando se fala em Identidade Corporativa, é frequente existir alguma confusão em relação a outros termos inerentes ao mesmo: Identidade Visual Corporativa e Imagem Corporativa. Assim, Zimmermann (1993) entende que a Identidade Visual Corporativa designa um processo cujo objeto é definir, projetar e materializar a Identidade Corporativa mediante signos (apenas os elementos visuais). Por outro lado, Costa (2004) refere que a Imagem Corporativa é a imagem mental que o público faz de uma empresa ou organização.

Frequentemente, pensa-se que a Identidade Corporativa trata de símbolos, logotipos, cores, tipografia e mesmo de produtos, edifícios, móveis, aparência visual, o que segundo Olins (1990) é verdadeiro. Assim, com base nessa ideia, conclui-se que a Identidade Corporativa não consiste apenas na criação de marcas gráficas e suas aplicações para empresas, mas também na criação de sistemas de Wayfinding para os edifícios das mesmas, e na divulgação dos seus produtos e serviços através da rotulagem e da publicidade.

Em relação ao termo Wayfinding ou Design de Informação, Gibson (2009) refere que o mesmo remete para o design de sinalização, uma vez que se relaciona com o modo como as pessoas se localizam no espaço construído (edificações) ou aberto (paisagem).

Na opinião de Raposo, “a marca gráfica é um signo visual que poderá ser constituído por um logotipo, um sinal, ícone ou símbolo (individualmente ou em par).” (2005, p.29) (Figura 13)

Para Rocha (1995), o logotipo é uma palavra projetada graficamente de forma única. Uma junção de letras numa matriz, geralmente do mesmo tipo, formando um grupo, sigla ou palavra identificadora de uma organização, produto ou serviço (Figura 14).



Figura 13 Marca gráfica, fonte: carhartt.com



Figura 14 Logotipo, fonte: carhartt.com

Mollerup (1997), considera que as marcas gráficas se podem separar em quatro categorias: monolítica (apenas uma marca) (Figura 15); endossada (uma marca é suportada por outra) (Figura 16); pluralista (várias marcas operam lado a lado) (Figura 17) ou mista (mistura dos modelos anteriores).



Figura 15 Marca monolítica, fonte: nivea.pt

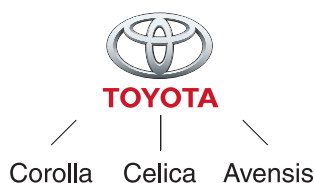


Figura 16 Marca endossada, fonte: Elaboração própria



Figura 17 Marca pluralista, fonte: Elaboração própria

Martins (1999), afirma que na década de 60, o publicitário e pesquisador David Ogilvy descobriu, através de pesquisas de mercado, que as empresas, os produtos e os serviços tinham de ser vistos como pessoas, visto que ambos transmitiam ideias aos outros através da personalidade que tinham. Assim, Ogilvy criou o termo Brand Personality para descrever essa personalidade, refletida através da forma como as empresas se “vestiam”.

Estas conclusões reforçam a ideia de Martins (1999), segundo o qual, depois de se conhecerem as empresas, os produtos e os serviços, passa-se a conhecer também o seu público-alvo (método persona) e dessa forma, para se comunicar com o mesmo, tem de se “vestir” as empresas, os produtos e os serviços segundo ideias padrão (arquétipos emocionais).

De acordo com o mesmo autor, os arquétipos emocionais são padrões de emoções usados pelas pessoas para explicar como se sentem diante de determinado anúncio de produto ou serviço, no qual confiam e consomem, usando imagens, que obedecem à seguinte hierarquia (Figura 18):



Figura 18 Hierarquia dos arquétipos emocionais, fonte: Elaboração própria

Segundo Sherin (2013), para se facilitar o processo de escolha de determinado arquétipo emocional, recorre-se a uma imagem robô que consiste num mood board (painel de ambiências) que responde às seguintes questões (não devem apresentar palavras, consumidores ou produtos) através de imagens:

1. Se a marca fosse uma pessoa como seria?
2. Que carro seria?
3. Se fosse um edifício como seria ou que móveis teria?
4. Que objeto seria?
5. Que tipo de paisagem seria?
6. Que raça de cão seria?
7. Que alimento seria consumido?
8. Que cor seria?

Assim, Sherin (2013) conclui que com base na imagem robô, atribuem-se as ideias complexas que se querem transmitir ao público-alvo de determinada empresa, produto ou serviço.

Em relação à hierarquia, Martins (1999) refere que existem dois tipos de arquétipos que têm apelos instintivos: um que não é integrado à realidade e outro que faz parte dela. No primeiro deles, estão as emoções ligadas ao Fluxo de Energia (estar na terra sem consciência da realidade: o sol nasce e os pássaros voam ou seja, a emoção da ação) e ao Lúdico (viver num mundo mágico). Já nos arquétipos do instinto que fazem parte da realidade estão as emoções que se conectam aos sentimentos de Raiz (necessidade de proteção, de carinho e de laços afetivos); Instinto de Posse (consciência da necessidade do corpo, procurando satisfazer-mo-nos com as necessidades básicas); Guerreiro (instinto de sobrevivência); e Socialização (desejo básico de participar na vida social: ser comunicativo, simpático e de bom humor para participar num grupo).

O segundo estágio de consciência trabalha com os apelos da razão: há necessidade de regras, ética, lógica e de um poder central. A razão liga-se às imagens e sentimentos de Cenas do Quotidiano (procura do reconhecimento e do respeito através da perfeição do nosso papel: o desejo de ser útil); da Formalização (procura de uma hierarquia: status sociais e regras morais); do Racional (viver sob o paradigma da lógica, procurando a ciência e a tecnologia); e da Grande Meta (necessidade de um desafio para nos provarmos aos outros, através da conquista dos nossos objetivos).

O ego relaciona-se com a Autoestima (gostar de nós mesmos); Rebelde (quebra de regras); O Íntimo (procura de pessoas com quem temos mais afinidade); ao sentimento de I am a star (adoração pela fama, pelos casos amorosos e pela vida social); o Equilíbrio Estético (conhecimento de que a vida é uma arte: conhecer as coisas boas da vida como um bom vinho e os ambientes requintados); a Exaltação dos Sentidos (saber que o prazer provém do corpo); e o Jogo do Poder (posição de poder, de nos sentirmos valorizados e de seduzir).

Há dois arquétipos intermediários que existem antes dos ligados ao espírito: a Busca do Inconsciente (necessidade de procurar a essência, a simplicidade e a verdade nos relacionamentos) e o Idealismo (necessidade de procurar a verdade absoluta, desejando reconstruir uma nova sociedade com base no passado histórico). No grupo dos arquétipos do espírito existe uma integração entre a subjetividade do indivíduo e da coletividade. Eles estão ligados aos sentimentos de Expansão (experiência de nos lançarmos nos nossos próprios sonhos: vento no rosto, mochila nas costas e o mundo nas mãos); Expressão (possibilidade de nos realizarmos criativamente no trabalho e na vida

social, através das nossas próprias escolhas); Líder Visionário (poder de construir a nossa própria realidade, usando a força da vontade e da fé para se realizarem os objetivos); Tribo Global (estado de espírito de integração onde percebemos que as diferenças são fundamentais, havendo respeito e solidariedade); Sentimento Cósmico (consciência do bem através do mal); de Sensibilidade (a realidade que se percebe está além da matéria: percepção intensificada); e, finalmente, a Força da União da Humanidade, que transmite a ideia de que a união faz a força.

2.3. Algumas metodologias aplicadas em projetos de Identidade Visual

2.3.1. Marcas gráficas

Segundo Airey (2010), quando se fala na criação de marcas gráficas, existem algumas regras a ter em conta: a) inserir a marca gráfica num layout-base quadrangular ou retangular; b) deve mostrar-se sólida, não como algo por terminar; c) deve ser visualmente equilibrada (respeitar uma série de alinhamentos); d) evitar utilizar mais do que três cores; e) deve ficar bem a preto e branco; f) não utilizar mais do que dois tipos de letra; g) deve ser reconhecida quando redimensionada; h) deve ser reconhecida quando invertida; i) evitar utilizar assinaturas de marca ou claims; j) evitar as tendências. Em vez disso, tornar a marca gráfica atemporal; k) evitar utilizar efeitos como degradês, sombras e efeitos de luz entre outros; l) no caso de se criar um nome, este deve ser curto (2 a 4 sílabas, para facilitar a memorização), deve ser facilmente pronunciável em qualquer língua, “visualmente” interessante ao ponto de ser positivamente sonoro, sugestivo e livre de registo.

2.3.2. Wayfinding ou Design de Informação

Meuser (2010), considera que existem diversos tipos de suportes: os totens exteriores, que são colocados à entrada dos edifícios e são compostos pela marca gráfica da empresa, as várias direções e o mapa “você está aqui”; os totens interiores, que são compostos pelas várias direções e pelo mapa “você está aqui” (ou então somente um deles); as placas direcionais e as placas de indicação.

De acordo com o mesmo autor, para a criação de placas funcionais existem diversas regras a cumprir tais como: a) os pictogramas devem ter como conceito a base da silhueta da marca gráfica; b) no seu conjunto, todos eles devem ter uma relação entre si; c) devem estar alinhados à esquerda, seguido do texto, e no caso de serem usados com uma seta direcional à direita, devem estar alinhados à direita; d) devem ter o dobro do tamanho do texto de forma a serem legíveis à distância; e) os pictogramas que indiquem sinalização de segurança tais como emergência, incêndio, perigo, obrigação e proibição, não podem ser modificados pois obedecem a normas específicas; f) a mensagem deve estar alinhada com a direção da seta, evitando espaços demasiado grandes; g) numa placa multidirecional (ou totem), devem-se agrupar as direções de forma a utilizar apenas uma seta; h) sugere-se a utilização de cerca de 12-14 letras por linha (incluindo espaços) ou 2 a 3 palavras.

2.3.3. Publicidade

A publicidade realizada na Moskito tem dois propósitos: um primeiro destinado a divulgar eventos e outro destinado a divulgar produtos e serviços de empresas. No entanto, tanto um como o outro podem ser aplicados tanto no exterior como na imprensa.

Nesse sentido, de acordo com Ogilvy (sem data), na publicidade de imprensa, os títulos longos podem ter efeitos maiores que os curtos, os textos abaixo das fotografias são muitos lidos e, por último, textos brancos com fundo preto têm baixo índice de leitura.

Em relação à publicidade de eventos, Gonzales (sem data) considera que a estrutura deve

apresentar inicialmente a marca gráfica e de seguida, em primeiro ou em segundo lugar, transmitir uma mensagem rápida (O quê? Quando? e Onde?) e a imagem relacionada com o evento.

Por outro lado, de acordo com o mesmo autor, a publicidade destinada a comunicar produtos e serviços de empresas tem como base a seguinte estrutura: em primeiro ou em segundo lugar, o slogan (não excedendo 5 a 8 palavras) e a imagem e, em último lugar, a marca gráfica.

Para Sachs (2012), essa imagem deve representar uma narrativa visual ou seja, contar uma história com base nos arquétipos emocionais escolhidos (Brand Storytelling).

Quanto ao layout, Brito (2011) considera que devido às linhas de força diagonais invisíveis, a aplicação do retângulo de ouro é um bem crucial para os dois fins publicitários, uma vez que o mesmo pretende dividir a área em proporções agradáveis, obtendo assim a perfeição (Figura 19).

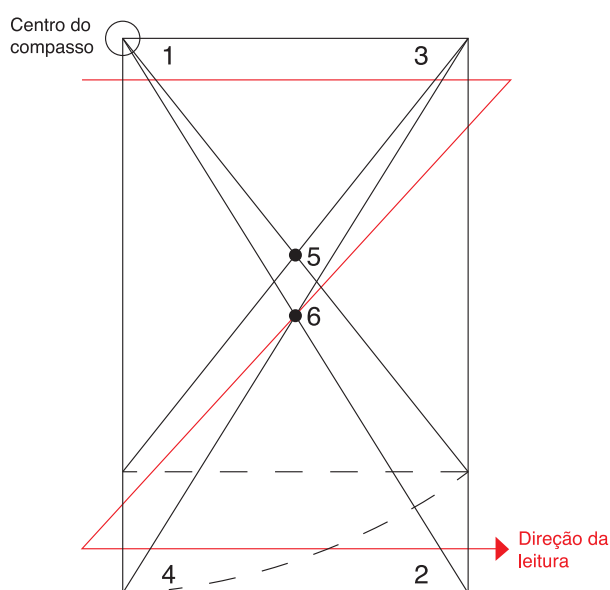


Figura 19 Retângulo de Ouro, fonte: Elaboração própria

De acordo com o esquema, Brito (2011) refere que os pontos 1 e 2 correspondem às Zonas Nobres: 1) Zona Primária - dentro de uma leitura ocidental (leitura em Z), é a área que se procura em primeiro lugar quando se olha para uma página impressa; 2) Zona Terminal Diagonal - é a área onde o olhar se dirige rapidamente, seguindo uma linha diagonal invisível, visualizando de forma geral os elementos/assuntos da página.

Os pontos 3 e 4 correspondem às Zonas Mortas: 3) Zona Morta - é o setor que necessita de ser valorizado com elementos de destaque para um maior equilíbrio dos elementos, colocando fotos ou textos em destaque; 4) Zona Morta Terminal - é o setor onde o olhar se dirige procurando novos elementos de interesse.

O ponto 5 corresponde ao Centro Ótico, situado um pouco acima do Centro Geométrico. O Centro Ótico é o ponto onde o olhar realmente para, fixando os detalhes. Assim, nesse sentido, é a zona central que tem a maior força natural para prender a nossa atenção.

Por último, o ponto 6 é o Centro Geométrico, área central da página que o público focaliza depois de ter feito a breve e rápida análise geral.

As Zonas Mortas e o Centro Ótico da página devem ser preenchidos com aspetos atrativos para que a leitura se torne ordenada, com racionalidade, sem o deslocamento brutal da visão.

Uma terceira consideração acerca do layout que Brito (2011) refere, é relativa ao volume de informações que deve ser colocado num anúncio. A ideia central é a seguinte: o consumidor não tem tempo nem interesse em propaganda. Daí, em comunicação, quanto menos se disser mais se poderá comunicar.

3. Contexto Socioeconómico de Luxemburgo

De acordo com a OECD (2015), conhecida por Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico, o Luxemburgo, pequeno país situado no centro da Europa Ocidental e onde funciona uma Monarquia Constitucional, apresenta uma população com cerca de 500 000 habitantes e uma área de aproximadamente 2586 km².

Caracterizado por uma economia estável de crescimento contínuo, com baixos índices de inflação e desemprego, é considerado um dos países com maior Produto Nacional Bruto (PNB) per capita do mundo, tendo um salário mínimo de aproximadamente 1.900 euros por mês.

O motivo pelo qual isso acontece, deve-se ao facto de grande parte das empresas multinacionais apresentar a sua sede neste Estado, visto que a sua lei fiscal permite que as mesmas paguem menos impostos sobre os lucros gerados.

Tanto na importação como na exportação, apresenta como principais parceiros económicos os países pelos quais é limitado (Bélgica, França e Alemanha).

Dessa forma, conclui-se que é um país caracterizado essencialmente por serviços, compreendendo-se assim o seu ambiente multilinguístico e multicultural.

Três línguas são reconhecidas como oficiais em Luxemburgo: luxemburguês, alemão e francês. O luxemburguês, apesar de ser a língua materna, não é muitas vezes escrito. Consiste num dialeto que mistura maioritariamente alemão, com algumas palavras em francês.

Além das três línguas oficiais, como o inglês é ensinado nas escolas de forma obrigatória, grande parte da população de Luxemburgo fala a língua.

Em relação à comunidade de emigrantes, o português é a segunda língua mais falada no país, seguindo-se em terceiro lugar o italiano.

É dividido em 3 distritos (Diekirch, Grevenmacher e Luxemburgo) que, por sua vez, estão subdivididos em 12 cantões, cada um com 116 comunas.

Por outro lado, regra geral, em consequência de ser um país muito próximo da Alemanha, a sociedade luxemburguesa é caracterizada por apresentar fortes competências ao nível da organização e gestão de projetos.

Em suma, a OECD (2015) entende que a maior parte do crescimento económico luxemburguês se deve aos estrangeiros e não aos seus naturais, dado que a maioria vive segundo uma forte tradição cultural e antiga do país - uma agricultura sustentada por pequenas produções familiares em fazendas.

4. Moskito

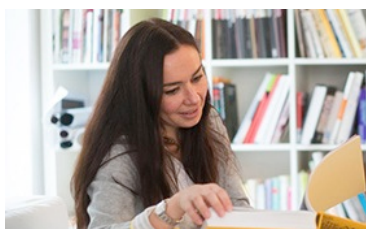
4.1. Contexto da empresa

A Moskito, empresa atualmente composta por onze pessoas e fundada em 2004, situa-se na comuna de Steinsel, pertencente ao cantão e distrito de Luxemburgo, ficando assim a 8 km da capital.

A agência de publicidade, atua no campo do Design de Comunicação, debruçando-se assim na área do Design Gráfico (Identidade Corporativa e Design Editorial) e do Design de Multimédia (vídeo, áudio e animação 2D).

Em 2013 ganhou dois prémios relativos a projetos de áudio, bem como em 2014, no qual ganhou um (Media Awards).

4.2. Equipa



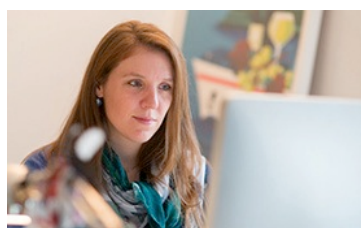
Carole Retter - **Diretora Executiva**



Jean-Claude Bintz - **Presidente**



Peter Becker - **Diretor Criativo**



Anne Haag - **Diretora de Arte/Copywriter**



Mireille Scheid - **Designer Gráfica**



Fabienne Schmit - **Designer Gráfica**



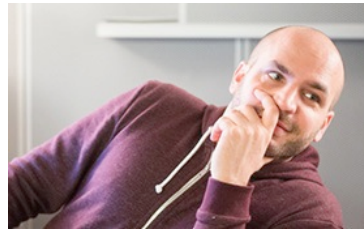
Marilène Oliveira - **Designer Gráfica**



Tom Retter - **DirCom**



Sheyla Dostert - **DirCom**



Eric Bintz - **Engenheiro de som**



Dinah Reuland - **Assistente Administrativa**

4.3. Funcionamento Interno

4.3.1. Horário

Entrada às 08:00 horas

Almoço a partir das 12:00 (2 horas de almoço)

Saída às 18:00 horas

Para os estagiários o horário é diferente. A entrada é às 09:00 horas e a saída é às 17:00 horas, com a mesma hora de almoço.

4.3.2. Metodologia e fluxo de trabalho (Gestão do Processo Criativo)

De acordo com a Moskito, para a nomeação dos arquivos, quanto mais detalhado o nome, mais fácil é de encontrar o arquivo. Assim, tendo em conta a preocupação de serem reconhecidos tanto em ambiente Mac como em PC, estabelecem-se algumas regras para abreviações, que devem ser usadas para evitar nomes muito grandes (Figura 20).

VDL_SecretPlaces_banner_120115.psd

Cliente	Projeto	Variáveis do Projeto	Data

Figura 20 Exemplo de nome de arquivo, fonte: Elaboração própria

Sempre que se inicia um novo trabalho para um cliente mais recente, é necessário a criação de uma pasta com o nome do projeto dentro da rede, com a seguinte estrutura (Figura 21):

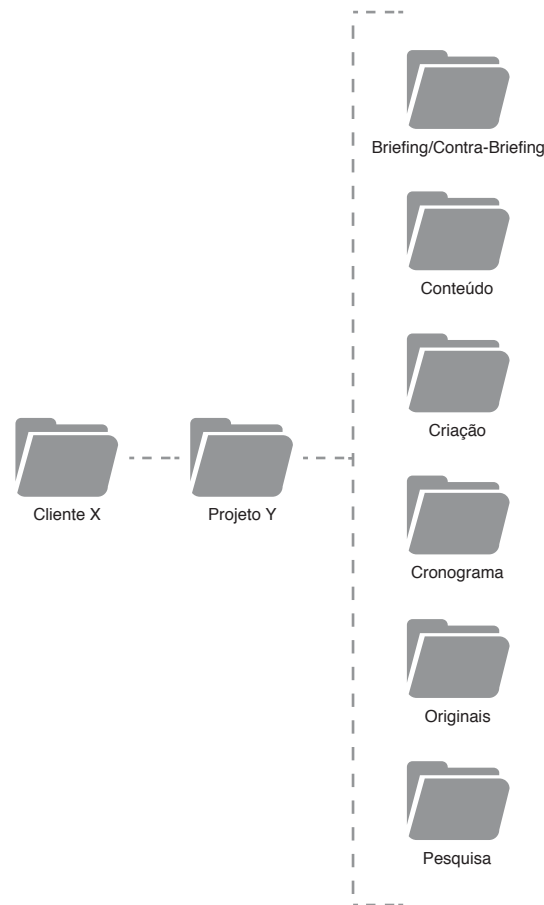


Figura 21 Organização das pastas I, fonte: Elaboração própria

A pasta é constituída por seis subpastas, tendo cada uma a sua função. A pasta “Briefing/Contra-Briefing” contém todos os documentos para esclarecimento e informações do projeto, a pasta “Conteúdo” é para os projetos editoriais e textos (quando existentes). Pasta “Criação” para o desenvolvimento de design, a pasta “Cronograma” para o cronograma do projeto, a pasta “Originais” que contém todo o material que foi enviado pelo cliente (marca, manual de normas, fotografias, etc.) e para finalizar a pasta “Pesquisa” que contém todas as pesquisas que foram feitas para o projeto (imagens, referências, tendências, concorrentes, etc).

Dentro de todas estas pastas, destaca-se a pasta “Criação”, sendo ela, a mais importante para o designer desenvolver o projeto (Figura 22).

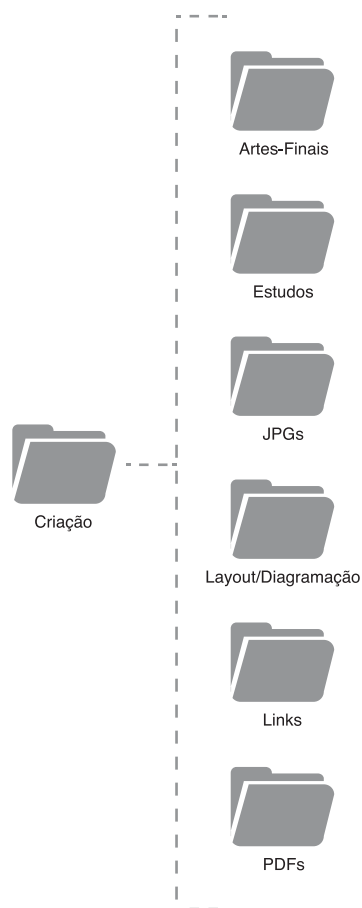


Figura 22 Organização das pastas II, fonte: Elaboração própria

A pasta “Criação” está dividida seis subpastas, sendo elas: A pasta de “Artes-Finais” onde é guardado todos os arquivos finalizados, aprovados pelo cliente para produção (somente a última versão de cada), a pasta “Estudos” contém todos os estudos de criação gerados no processo. Esta pasta é usada mais para a concepção de marcas gráficas. A pasta “JPGs” é para guardar todos os jpgs gerados para colocar nas apresentações e para aprovações do Diretor Criativo, a pasta “Layout/Diagramação” contém os estudos e diagramações do projeto, todos os arquivos que ainda não estão finalizados nem têm a aprovação final. A pasta “Links” é para guardar todas as imagens em alta, tratadas e finalizadas, fontes, entre outros arquivos que serão usadas no projeto, e para finalizar a pasta “PDFs” é para guardar todos os pdfs gerados ao longo do projeto para apresentações (cliente e internamente).

Assim que todos os projetos estejam terminados, deve-se fazer um backup.

Sempre que a Moskito inicia um novo projeto de Identidade Visual, tem o cuidado de seguir constantemente a mesma metodologia projetual.

Com essa metodologia, compreende-se que quem recebe os briefings dos projetos por parte dos clientes é o Diretor de Comunicação (DirCom) que, por sua vez, em conjunto com os mesmos, data e assina o contrato (Figura 23).

Para Marion (1998), o DirCom consiste numa pessoa que se articula com diferentes departamentos como a gestão, os recursos humanos, o financeiro ou as vendas, mas também com o público e a imprensa.



Figura 23 Metodologia projetual I, fonte: Elaboração própria

Após a conclusão das formalizações anteriormente mencionadas, o DirCom reúne a equipa apresentando os briefings. Conhecendo então os enunciados, a equipa sente-se preparada para dar início à fase de diagnóstico.

No entanto, por vezes acontecem situações em que os clientes têm indicado no briefing questões concretas que pretendem tal como por exemplo o tipo de cor ou algum símbolo em específico que querem utilizar. Nesses casos, se a equipa entender que essas indicações não são as mais favoráveis para se comunicar com o público-alvo em questão, realiza um contra-briefing. Se o cliente aceitar, pois bem, segue-se então a fase de diagnóstico. Se não aceitar, não se insiste mais com o cliente e avança-se logo para a fase de produção (Figura 24).



Figura 24 Metodologia projetual II, fonte: Elaboração própria

A fase de diagnóstico, que corresponde ao brainstorming, divide-se em duas etapas: a primeira começa com a procura de um conceito para se comunicar com o público-alvo, aprovado pelo Diretor Criativo, seguindo-se a etapa em que se insere um estudo de mercado. No caso de se tratarem de criações de marcas gráficas, o estudo de mercado consiste num mapa de concorrentes, através do qual se identificam quais os tipos de marcas gráficas utilizadas em determinados tipos de empresa, de forma a não se fugir muito dos grafismos habituais mas, ao mesmo tempo, tentar destacá-las das outras. Por outro lado, no caso de se tratarem de criações de rótulos, o estudo de mercado consiste num trend board (ou painel de tendências), onde se identificam quais os tipos de rótulos utilizados em determinados tipos de produtos, de forma a não se fugir muito dos grafismos habituais mas, ao mesmo tempo, tentar destacá-los dos outros.

Por vezes, pode existir uma terceira etapa intermédia entre as outras duas: a análise do problema. Se o assunto se debruçar sobre o redesign de marcas gráficas, a análise do problema consiste em verificar aquilo que já existe e que pode funcionar, e aquilo que pode ser alterado e/ou removido. Se a questão se referir ao Wayfinding, a análise do problema consiste numa otimização dos fluxos de circulação através da análise dos mapas dos locais, verificando assim quais as placas a serem feitas

(Figura 25).

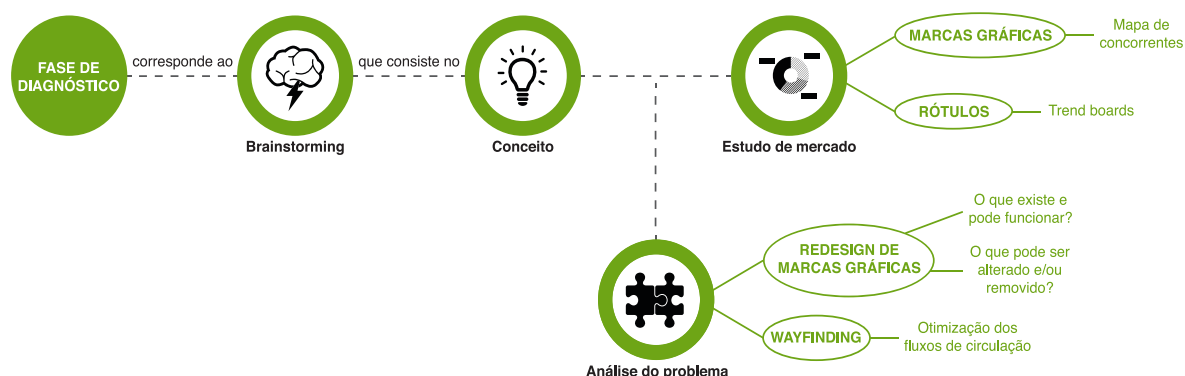


Figura 25 Metodologia projetual III, fonte: Elaboração própria

Na fase seguinte, a fase de produção, é onde se começa a dar forma às ideias. Aqui, o Diretor Criativo supervisiona a dupla de criação composta pelo Diretor de Arte e pelo Copywriter. Os layouts, são criados pelos designers gráficos e estagiários, finalizados pelo Diretor de Arte e redigidos pelo Copywriter (Figura 26).

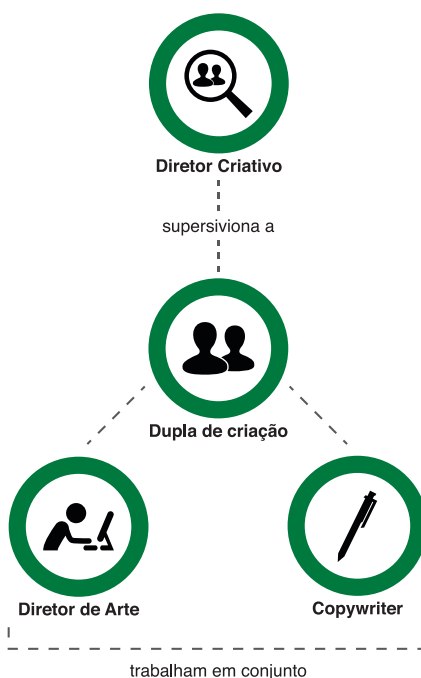


Figura 26 Metodologia projetual IV, fonte: Elaboração própria

Após a conclusão dos projetos, o Diretor Criativo entrega-os ao DirCom para que este os apresente ao cliente. Caso o cliente os aprove, fazem-se então as alterações finais. Se a aprovação não se der, volta-se ao início da fase de produção.

Seguidamente, depois das alterações finais terem sido novamente apresentadas ao cliente, procede-se com a impressão do projeto e só depois se dá a entrega final. No entanto, por vezes pode acontecer que quem queira tratar da impressão seja o cliente. Assim, nesse caso, a entrega final dá-se de imediato.

Por fim, num ato de gentileza e também como forma de manter os clientes para possíveis trabalhos futuros, a Moskito tem como hábito contactá-los sempre mais tarde, questionando-lhes como correu a adesão do público-alvo para com o último projeto (Figura 27).

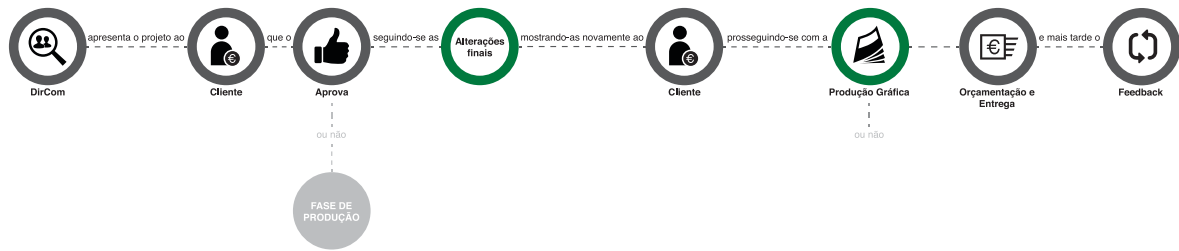


Figura 27 Metodologia projetual V, fonte: Elaboração própria

Em suma, em relação à metodologia projetual utilizada pela Moskito em projetos de Identidade Visual, pode-se concluir que a metodologia é caracterizada por um DirCom que controla a gestão de design na empresa através de um design participativo (Figura 28).



Figura 28 Metodologia projetual VI, fonte: Elaboração própria

Em último lugar, é também de igual modo importante referir que, afim de se contextualizarem os projetos que estão a ser desenvolvidos pela empresa, a Moskito é uma agência que apresenta reuniões quinzenais.

Por outro lado, em relação a trabalhos que envolvam fotografias, a empresa pode proceder de duas formas. Ou visualiza os temas em questão em bancos de imagens e tenta reproduzir as mesmas, ou então procede com a sua compra.

4.4. Principais clientes

Fundada em 1995, a Valorlux é a empresa responsável por colocar os produtos embalados no mercado, assegurando as condições necessárias para um ciclo de sustentabilidade praticamente infinito, e contribuindo para o aumento da vida útil dos materiais e para a preservação do ambiente em Luxemburgo (Figura 29).



Figura 29 Valorlux, fonte: valorlux.lu

Steinsel, uma das várias comunas de Luxemburgo, é onde está situada a Moskito. Estando a cerca de 8 km da capital, pertence ao distrito e ao cantão de Luxemburgo, apresentando assim atualmente cerca de 4 500 habitantes (Figura 30).



Figura 30 Comuna de Steinsel, fonte: steinsel.lu

Topaze, é um centro comercial situado na comuna de Mersch (cantão do mesmo nome e distrito de Luxemburgo) que apresenta mais de 45 lojas espalhadas por 3 andares (Figura 31).

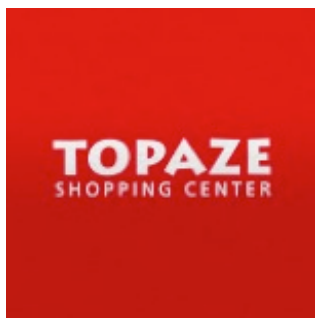


Figura 31 Topaze, fonte: topaze.lu

Pertencente à organização governamental da cidade de Luxemburgo ou seja, à capital, é a entidade que divulga todas as informações políticas, económicas, sociais, culturais, ambientais e históricas da cidade, bem como as informações relativas aos horários dos transportes públicos (Figura 32).



Figura 32 Ville de Luxembourg, fonte: vdl.lu

Pertencente à organização governamental da cidade e comuna de Esch-sur-Alzette (cantão do mesmo nome e distrito de Luxemburgo), é a entidade que divulga todas as informações políticas, económicas, sociais, culturais, ambientais e históricas da cidade, bem como as informações relativas aos horários dos transportes públicos (Figura 33).



Figura 33 Comuna de Esch, fonte: esh.lu

Membro do Grupo de Enovos e situada em Strassen, comuna do cantão e distrito de Luxemburgo, a Creos é uma empresa que gere as redes de eletricidade e gás natural de Luxemburgo (Figura 34). Atualmente apresenta mais de 650 empregados.

As redes gerenciadas pela Creos compreendem cerca de 9 500 km de linhas elétricas e cerca de 2 000 km de condutas de gás natural, sendo que cerca de 250 000 clientes estão ligados à eletricidade e cerca de 50 000 clientes estão ligados ao gás natural.



Figura 34 Creos, fonte: creos.lu

Les Épiceries du Luxembourg é uma rede de mercearias luxemburguesas que associa as maiores do país: Alima, Food2go, Shopping-Center Massen e Pall Center (Figura 35).



Figura 35 Les Épiceries du Luxembourg, fonte: Elaboração própria

4.5. Principais concorrentes

Fundada em 1978 na cidade de Luxemburgo, a Comed é uma agência de publicidade atualmente composta por quatorze pessoas (Figura 36).

Em 2013 ganhou quatro prêmios. Dois de áudio e dois de Identidade Visual. Já em 2014, ganhou dois prêmios de Identidade Visual (Media Awards).



Figura 36 Comed, fonte: comed.lu

Fundada em 1989 na cidade de Luxemburgo, a Mikado é uma agência de publicidade atualmente composta por vinte e uma pessoas (Figura 37).

Em 2013 ganhou um prêmio de audiovisual. Já em 2014, ganhou quatro prêmios. Um de audiovisual, outro de áudio, um de Web Design e outro de Identidade Visual (Media Awards). Considerada uma das mais importantes empresas no ramo, pertence ao grupo Publicis desde 1999, uma empresa francesa de publicidade e relações públicas multinacional, com sede em Paris, França.



Figura 37 Mikado, fonte: mikado.lu

Fundada em 2007 em Howald, uma cidade da comuna de Hesperange do cantão e distrito de Luxemburgo, a Dechmann Communication é uma agência de publicidade atualmente composta por dezanove pessoas (Figura 38).

Em 2013 ganhou três prêmios de Identidade Visual. Já em 2014, ganhou dois prêmios da mesma natureza (Media Awards).



Figura 38 Dechmann Communication, fonte: dechmann.lu

Fundada em 2007 na comuna de Steinfort, pertencente ao cantão de Capellen e ao distrito de Luxemburgo, a Vous é uma agência de publicidade atualmente composta por vinte e oito pessoas (Figura 39).

Em 2013 ganhou 2 prémios de internet e em 2014, 2 prémios de audiovisual (Media Awards).



Figura 39 Vous, fonte: vous.lu

5. Argumento de Investigação

As metodologias aplicadas em projetos de Identidade Visual garantem a coerência visual nos diversos meios de comunicação.

Os meios de divulgação não podem ser vistos apenas pela perspectiva estética, mas também pelos recursos da informação semântica e pelos textos em si, de modo a que a mensagem/informação seja passada ao público e compreendida, independentemente do suporte. Existem vários tipos de suporte, cartaz, flyer, outdoor, anúncios de jornais/revistas, e-mail marketing, etc., mas todos eles têm de manter a mesma estrutura, normalmente composta pela marca, grafismo (quando reforçam a marca), título e quando possível uma pequena descrição do que se está a anunciar, onde (lugar) e quando (data).

6. Metodologia de Investigação

6.1. Metodologia

Para responder à questão de investigação optou-se por usar a metodologia de investigação intervencionista ativa, sendo ela a mais indicada, para fazer mudanças, e medir os efeitos dos resultados obtidos nos trabalhos.

Tendo em vista uma a metodologia intervencionista ativa, considerou-se adequado para por em prática e obter resultados. O ingresso no mercado de trabalho, em ambiente de estágio, interagindo com clientes e problemas reais, de modo a fornecer as melhores soluções e para satisfação das suas necessidades e responder ao tópico investigativo.

No decorrer do estágio, pretende-se desenvolver vários projetos de Identidade Visual, avaliando a declinação existente nos meios de divulgação, de modo a perceber quais são os elementos visuais que devem permanecer entre eles, para a mensagem não se perder nem confundir o público-alvo.

Cada um dos projetos desenvolvidos é analisado como um Caso de Estudo, com o propósito de poder cruzar resultados e obter informações necessárias à investigação.

6.2. Fatores de sucesso e insucesso

Um fator de sucesso é ter um estágio garantido, onde se possa por em prática a questão, avaliando o processo de criação e produção. Com o estágio também se pretende compreender e observar como é organizada e estruturada uma empresa na área do Design Gráfico, com a possibilidade de trabalhar com outros profissionais mais experientes da área. O estágio é um meio mais indicado para aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo de Licenciatura e de Mestrado, melhorando também os conhecimentos práticos.

Mas nem tudo pode ser favorável, por isso é necessário haver uma prevenção para um mau desempenho no trabalho, podendo assim não existir qualquer tipo de possibilidade de participação em grandes projetos, ou mesmo trabalhos de Identidade Visual. Existe o risco da falta de adaptação e/ou incapacidade de corresponder a prazos de exigência superior.

6.3. Organograma

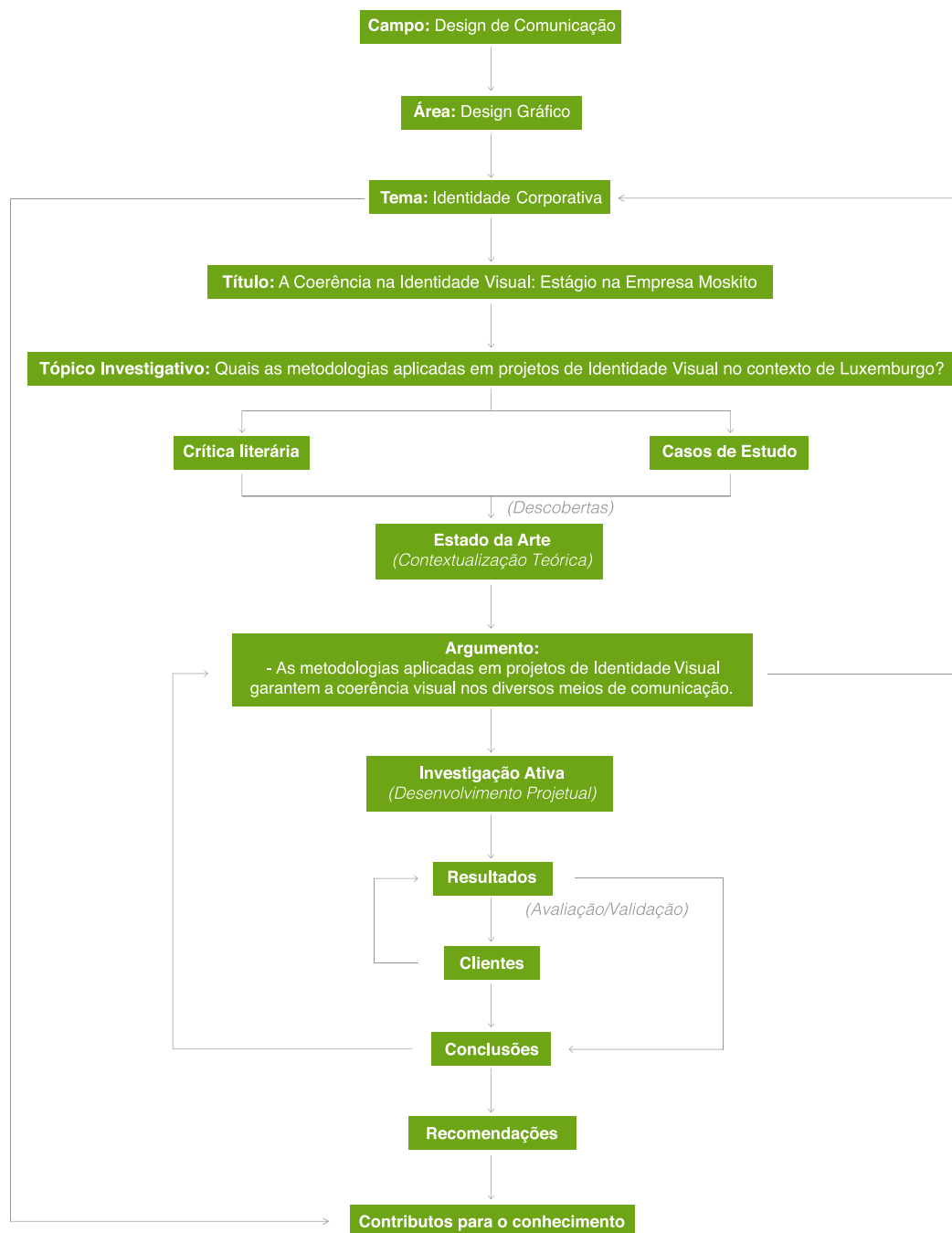


Figura 40 Organograma, fonte: Elaboração própria

7. Estágio

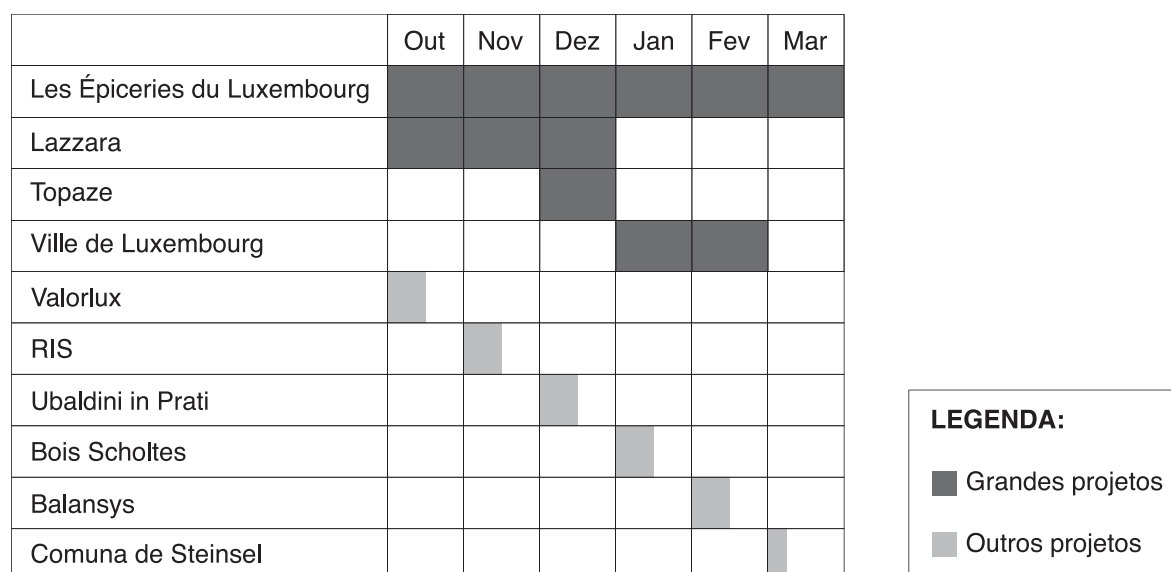


Figura 41 Cronograma dos projetos, fonte: Elaboração própria

Em relação a todos os projetos realizados, é necessário ter um fator importante em conta, que nem sempre é referido: o desgaste físico e psicológico do designer.

Dessa forma, segue-se o número de vezes que foi necessário voltar ao ponto inicial para cada trabalho, antes de se prosseguir com a fase de produção propriamente dita (linha de tempo):

Les Épicerie du Luxembourg - 4;

Lazzara - 3;

Topaze - 2;

Ville de Luxembourg - 3;

Valorlux - 1;

RIS - 0;

Ubal dini in Prati - 0;

Bois Scholtes - 1;

Balansys - 2;

Comuna de Steinsel - 1.

7.1. Design da Identidade Visual de Les Épiceries du Luxembourg

Algumas mercearias de Luxemburgo tais como a Alima, o Shopping-Center Massen e o Pall Center, sentiram a necessidade de se unirem numa só rede de forma a melhorarem a sua comunicação no país. A essa rede, deu-se o nome de Les Épiceries du Luxembourg. Assim, foi necessário criar uma marca gráfica endossada que suportasse todas as outras referentes a cada mercearia anteriormente referida.

Por consequência, dado que essa rede decidiu também criar uma nova mercearia intitulada por Food2go, foi igualmente necessário criar a sua marca gráfica e divulgar a mesma.

Conceito

De acordo com o público-alvo das mercearias, escolheu-se para comunicar como ideia padrão um dos arquétipos emocionais de instinto: a Raiz (necessidade de proteção, de carinho e de laços afetivos), e um dos arquétipos emocionais de ego: o Equilíbrio Estético (conhecimento de que a vida é uma arte: conhecer as coisas boas da vida como um bom vinho e os ambientes requintados), atribuindo-se assim como conceito a ideia complexa de Tradição e Gourmet.

Estudo de mercado



Figura 42 Mapa de concorrentes de Les Épiceries du Luxembourg, fonte: Elaboração própria

Marca gráfica

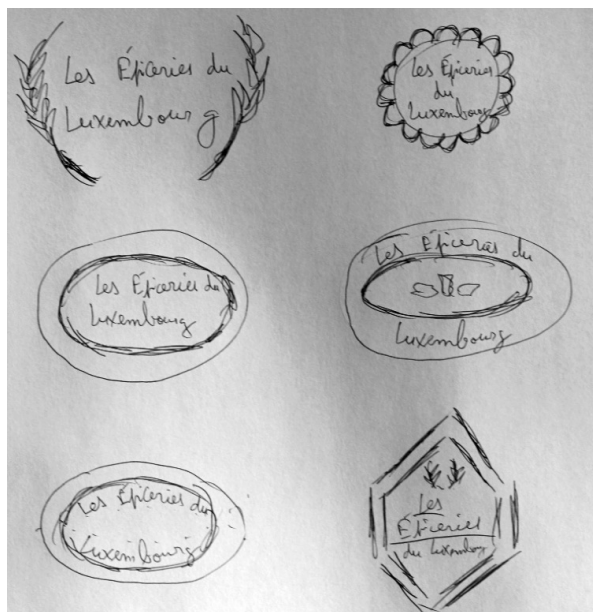


Figura 43 Esboços da marca gráfica de Les Épiceries du Luxembourg, fonte: Elaboração própria



Figura 44 Marca gráfica de Les Épiceries du Luxembourg, fonte: Elaboração própria



Pantone 5635 U
C47 M30 Y42 K1
R142 G156 B146



Pantone Process Black U
C0 M0 Y0 K100
R35 G31 B32

Figura 45 Cores utilizadas na marca gráfica de Les Épiceries du Luxembourg, fonte: Elaboração própria

Adobe Caslon Pro

Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Figura 46 Fontes utilizadas na marca gráfica de Les Épiceries du Luxembourg, fonte: Elaboração própria

Aplicações da marca gráfica



Figura 47 Saco de compras, fonte: Elaboração própria

Conceito da Food2go

De acordo com o público-alvo da nova mercearia, escolheu-se para comunicar como ideia padrão um dos arquétipos emocionais de ego: o Equilíbrio Estético (conhecimento de que a vida é uma arte: conhecer as coisas boas da vida como um bom vinho e os ambientes requintados), atribuindo-se assim como conceito a ideia complexa de Biológico.

Estudo de mercado



Figura 48 Mapa de concorrentes da Food2go, fonte: Elaboração própria

Marca gráfica

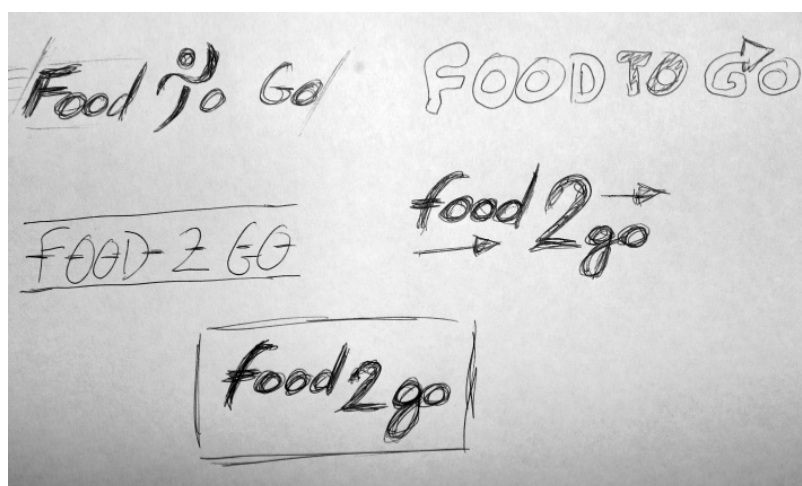


Figura 49 Esboços da marca gráfica da Food2go, fonte: Elaboração própria



Figura 50 Marca gráfica da Food2go, fonte: Elaboração própria



Figura 51 Cores utilizadas na marca gráfica da Food2go, fonte: Elaboração própria

Harlow 100 Solid

Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 52 Fonte utilizada na marca gráfica da Food2go, fonte: Elaboração própria

Publicidade da Food2go

Em relação à publicidade criada para divulgar a Food2go, as fotografias utilizadas foram tiradas pela equipa da Moskito no local e, posteriormente, tratadas e colocadas nos flyers. Por outro lado, realizaram-se também cartazes, mupis e publicidades de imprensa.



Figura 53 Flyers utilizados nas campanhas da Food2go, fonte: Elaboração própria



Figura 54 Cartazes, mupis e publicidades de imprensa utilizados nas campanhas da Food2go, fonte: Elaboração própria



Figura 55 Cartazes, mupis e publicidades de imprensa utilizados nas campanhas da Food2go (cont.),
fonte: Elaboração própria






		
Pantone Process Black U C0 M0 Y0 K100 R35 G31 B32	Pantone 135 U C0 M24 Y76 K0 R255 G197 B86	Pantone 142 U C3 M27 Y83 K0 R245 G189 B71
		
Pantone 412 U C62 M66 Y65 K62 R57 G46 B44	Pantone Black 4 U C60 M66 Y74 K71 R49 G37 B28	

Figura 56 Cores utilizadas nas campanhas da Food2go, fonte: Elaboração própria

Lobster 1.4**Regular**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Gotham

Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Book Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Medium Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Figura 57 Fontes utilizadas nas campanhas da Food2go, fonte: Elaboração própria

Publicidade dos restaurantes Pall Center

Para além de mercearia, o Pall Center apresenta também uma rede de três restaurantes. No entanto, dado que um fechou, passando a ser substituído por outro, foi necessário proceder com uma nova campanha publicitária onde se utilizaram fotografias compradas em bancos de imagens que, posteriormente, foram manipuladas. Assim, criaram-se cartazes, mupis, publicidades de imprensa, outdoors, roll-ups e flyers.



Figura 58 Cartazes, mupis e publicidades de imprensa utilizados nas campanhas do novo restaurante do Pall Center, fonte: Elaboração própria



Figura 59 Cores utilizadas nos cartazes, mupis e publicidades de imprensa do novo restaurante do Pall Center, fonte: Elaboração própria

Sauber Script

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Neutra Text

Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Figura 60 Fontes utilizadas nos cartazes, mupis e publicidades de imprensa do novo restaurante do Pall Center, fonte: Elaboração própria

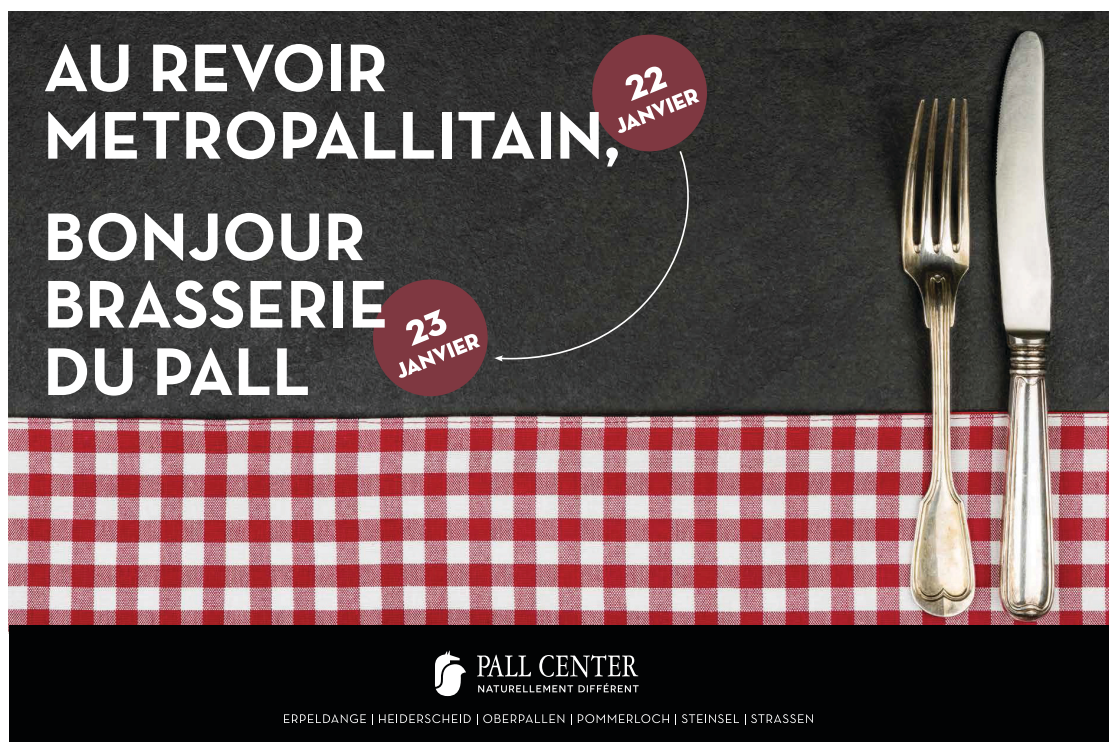


Figura 61 Outdoors utilizados nas campanhas do novo restaurante do Pall Center, fonte: Elaboração própria



Pantone Process Black U
C0 M0 Y0 K100
R35 G31 B32



Pantone 209 U
C36 M83 Y63 K32
R126 G55 B65

Figura 62 Cores utilizadas nos outdoors do novo restaurante do Pall Center, fonte: Elaboração própria

Neutra Text

Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

NEUTRA DISPLAY TITLING

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Figura 63 Fontes utilizadas nos outdoors do novo restaurante do Pall Center, fonte: Elaboração própria



Figura 64 Roll-ups utilizados nas campanhas dos três restaurantes do Pall Center, fonte: Elaboração própria





	
Pantone Process Black U C0 M0 Y0 K100 R35 G31 B32	Pantone 505 U C0 M69 Y35 K59 R125 G54 B63
	
Pantone 7514 U C0 M27 Y39 K11 R225 G176 B140	Pantone 558 U C32 M0 Y29 K19 R145 G184 B164

Figura 65 Cores utilizadas nos roll-ups e flyers dos três restaurantes do Pall Center, fonte: Elaboração própria

Sauber Script

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Gotham

Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Book Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Figura 66 Fontes utilizadas nos roll-ups dos três restaurantes do Pall Center, fonte: Elaboração própria

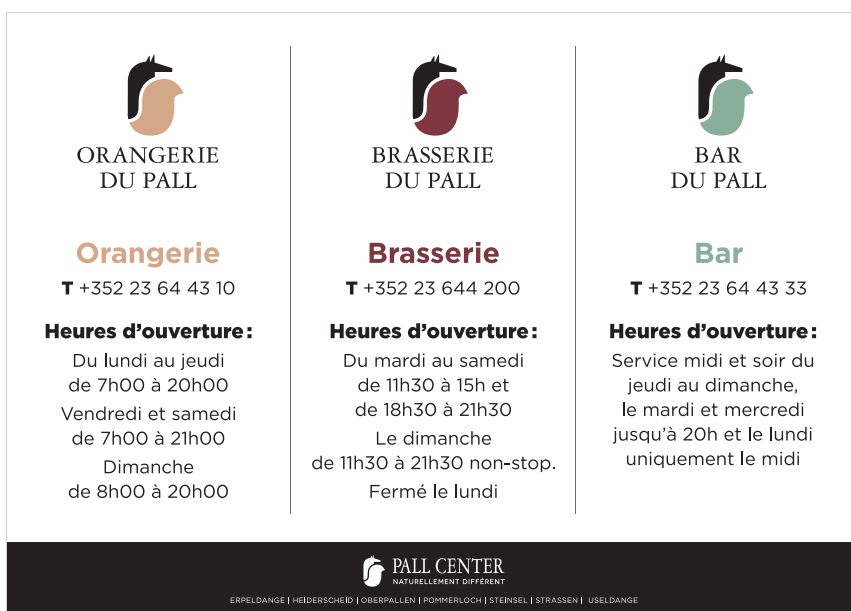


Figura 67 Flyers utilizados nas campanhas dos três restaurantes do Pall Center, fonte: Elaboração própria

Gotham

Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Figura 68 Fontes utilizadas nos flyers dos três restaurantes do Pall Center, fonte: Elaboração própria

Publicidade do Pall Center enquanto mercearia

Relativamente às campanhas publicitárias enquanto mercearia, o Pall Center encontra-se em constante atualização. Nesse sentido, as fotografias aplicadas nos cartazes, mupis e publicidades de imprensa foram adquiridas em bancos de imagens e, posteriormente, modificadas. Por outro lado, as fotografias utilizadas nos catálogos foram fotografadas no local pela equipa da Moskito e, seguidamente, recortadas.



Figura 69 Cartaz, mupi e publicidade de imprensa acerca dos saldos, fonte: Elaboração própria

Pantone Process Black U
 C0 M0 Y0 K100
 R35 G31 B32

Figura 70 Cor utilizada no cartaz, mupi e publicidade de imprensa acerca dos saldos, fonte: Elaboração própria

Sauber Script

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Neutra Text

Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 71 Fontes utilizadas no cartaz, mupi e publicidade de imprensa acerca dos saldos, fonte: Elaboração própria



Figura 72 Cartaz, mupi e publicidade de imprensa acerca das roupas, fonte: Elaboração própria

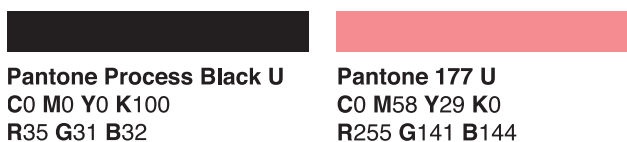


Figura 73 Cores utilizadas no cartaz, mupi e publicidade de imprensa acerca das roupas, fonte: Elaboração própria

Sauber Script

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Gotham

Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 74 Fontes utilizadas no cartaz, mupi e publicidade de imprensa acerca das roupas, fonte: Elaboração própria

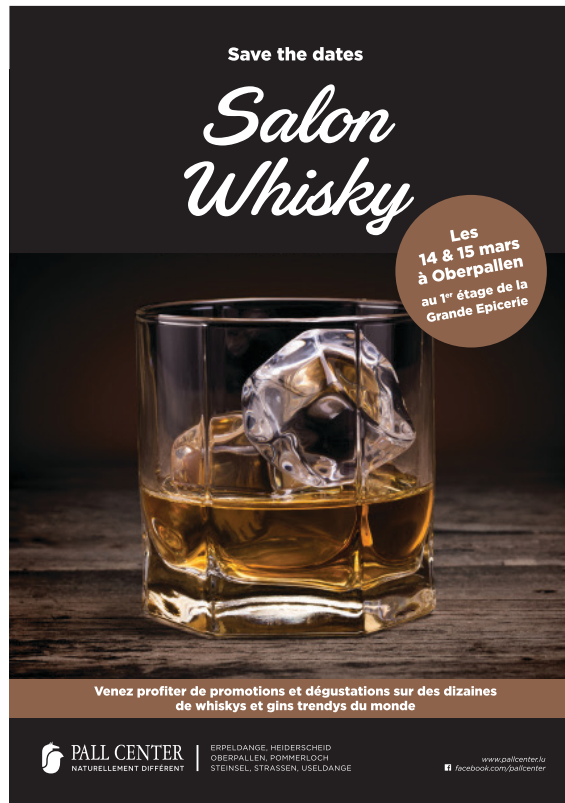


Figura 75 Cartaz, mupi e publicidade de imprensa acerca da festa do Whisky, fonte: Elaboração própria

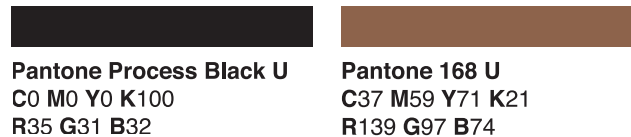


Figura 76 Cores utilizadas no cartaz, mupi e publicidade de imprensa acerca da festa do Whisky, fonte: Elaboração própria

Sauber Script

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Gotham

Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Figura 77 Fontes utilizadas no cartaz, mupi e publicidade de imprensa acerca da festa do Whisky, fonte: Elaboração própria



Figura 78 Catálogo de produtos do Pall Center, fonte: Elaboração própria

Revista

Uma vez criada a Les Épicerie du Luxembourg, bem como a sua mais recente mercearia Food2go e as inovações que se deram no Pall Center, concluiu-se esta fase com a criação da primeira edição da revista do grupo, uma revista sazonal (Figura 79 e 80).



Figura 79 Capa da revista de Les Épicerie du Luxembourg, fonte: Elaboração própria



Figura 80 Interior da revista de Les Épiceries du Luxembourg, fonte: Elaboração própria

7.2. Redesign da Identidade Visual da Lazzara

Fundada em 1928 na comuna de Bascharage, pertencente ao cantão de Capellen no distrito de Luxemburgo, é uma empresa na área da construção e trabalhos públicos, destacando-se no trabalho estrutural de alicerces, engenharia civil, pontes, renovações e obras rodoviárias.

Conceito

De acordo com o público-alvo da empresa, escolheu-se para comunicar como ideia padrão um dos arquétipos emocionais da razão: o Racional (viver sob o paradigma da lógica, procurando a ciência e a tecnologia), atribuindo-se assim como conceito a ideia complexa de Geometrização.

Análise do problema

Analisando a marca gráfica antiga, concluiu-se que em relação ao que existia, somente funcionaria manter as mesmas cores (Figura 81).

Por sua vez, em função do mapa de concorrentes obtido através do estudo de mercado realizado, concluiu-se que o layout da marca gráfica teria que ser alterado e removido dado que para se tornar mais apelativa, a mesma necessitaria da incorporação de um símbolo, ao invés de apresentar somente um logotipo (Figura 82).



Figura 81 Marca gráfica antiga da Lazzara, fonte: Lazzara

Estudo de mercado



Figura 82 Mapa de concorrentes da Lazzara, fonte: Elaboração própria

Nova marca gráfica

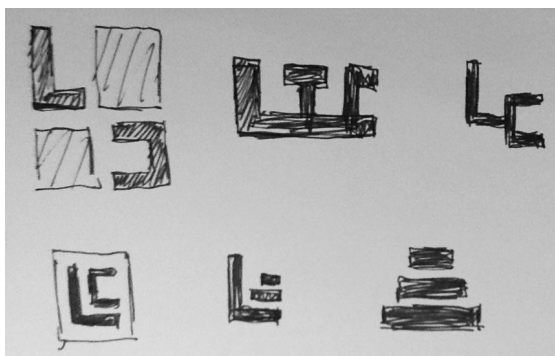


Figura 83 Esboços da nova marca gráfica da Lazzara, fonte: Elaboração própria



Figura 84 Nova marca gráfica da Lazzara, fonte: Elaboração própria


		
Pantone 357 U C85 M0 Y90 K75 R0 G70 B27	Pantone 116 U C0 M17 Y100 K0 R255 G208 B0	Pantone Process Black U C0 M0 Y0 K100 R35 G31 B32

Figura 85 Cores utilizadas na nova marca gráfica da Lazzara, fonte: Elaboração própria

Brandon Grotesque

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Figura 86 Fontes utilizadas na nova marca gráfica da Lazzara, fonte: Elaboração própria

Aplicações da nova marca gráfica



Figura 87 Estacionário da Lazzara (papel de carta, cartão de visita e envelope), fonte: Elaboração própria



Figura 88 Viaturas, fonte: Elaboração própria



Figura 89 Coletes refletores, fonte: Elaboração própria

Sistema de Wayfinding

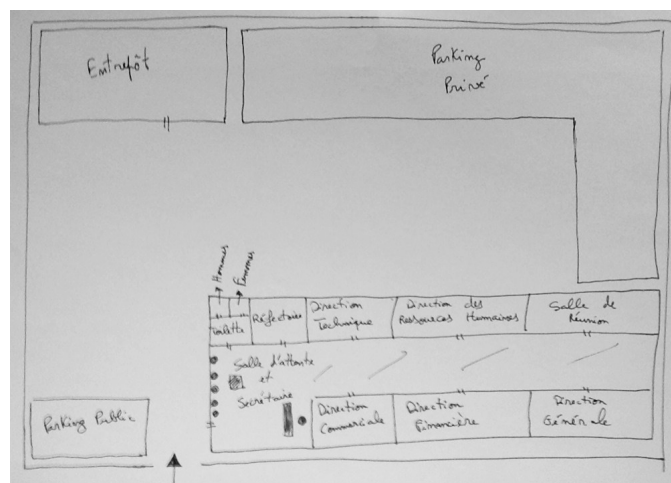


Figura 90 Fluxos de circulação na empresa, fonte: Elaboração própria



Figura 91 Esboços dos pictogramas, fonte: Elaboração própria



Figura 92 Pictogramas, fonte: Elaboração própria

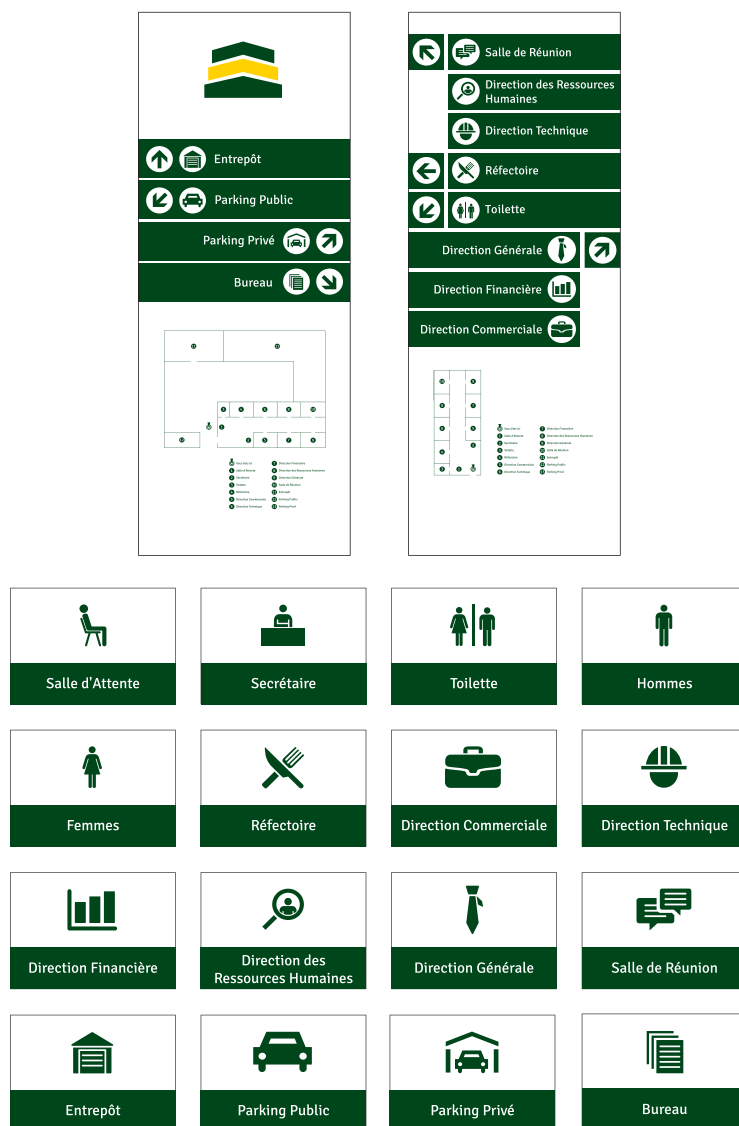


Figura 93 Sinalética, fonte: Elaboração própria

Publicidade da Lazzara



Figura 94 Placas das obras, fonte: Elaboração própria

7.3. Campanha publicitária para o Topaze

Dado que o Topaze realiza o seu aniversário próximo da época natalícia, foi realizada uma campanha publicitária que para além de englobar esses dois eventos, englobasse também a época de saldos que todos os anos é realizada após a época de Natal.

Para isso, com base em fotografias compradas em bancos de imagens que posteriormente foram manipuladas, realizaram-se cartazes, mupis e outdoors, bem como algumas publicidades de imprensa.



Figura 95 Outdoors utilizados nas campanhas do Topaze, fonte: Elaboração própria



HAPPY BIRTHDAY!

LES GUDD'S
HAPPY BIRTHDAY
VUN 1994 UN

autopolis

GAGNEZ UNE FIAT 500 L

VOYAGES
LUXAIR
10.800 €

ROBOTS
KITCHENAID

DES PICOS
P.A.U.T.E

VOYAGES
CADDY

20e ANNIVERSAIRE
TOPAZE

**GRANDE FINALE:
GAGNEZ LA FIAT 500 L**

Collectionnez les stickers Topaze, gagnez tous les jours des cadeaux en direct, remplissez votre bulletin pour participer au tirage au sort, le dimanche 21 décembre et gagnez peut-être la Fiat 500L.

Tous les participants du jeu depuis le 20.09 participent au tirage le dimanche 21.12

Tirage au sort le dimanche 21.12 à 16h00 - détails des lots sur topaze.lu

Dimanche 21.12 le Topaze est ouvert de 9h - 19h00

TOPAZE SHOPPING CENTER - www.topaze.lu - Route de Colmar-Reng - L-1525 Mersbach - Ouvert du lundi au vendredi de 9h à 20h. Le samedi de 9h à 19h. Le supermarché Match est ouvert tous les jours à partir de 8h et tous les dimanches de 9h à 13h.



**SHOPPING DE NOËL
AU TOPAZE**

Nous sommes ouverts pour vous les dimanches suivants

Déc

14.12 de 11h - 18h00
21.12 de 9h - 19h00
28.12 de 11h - 18h00

Vente de sapins de Noël
par le Sigma Lions Club sur le parking principal

TOPAZE SHOPPING CENTER - www.topaze.lu - Route de Colmar-Reng - L-1525 Mersbach - Ouvert du lundi au vendredi de 9h à 20h. Le samedi de 9h à 19h. Le supermarché Match est ouvert tous les jours à partir de 8h et tous les dimanches de 9h à 13h.



**LA FOLIE DES SOLDES AU TOPAZE
DU 2 AU 31.01.2015**

PROFITEZ DE BONNES AFFAIRES DANS NOS 45 ENSEIGNES

Plus d'informations sur topaze.lu

Souscrivez à notre newsletter pour recevoir les dernières informations sur nos promotions et actions.

TOPAZE SHOPPING CENTER - www.topaze.lu - Route de Colmar-Reng - L-1525 Mersbach - Ouvert du lundi au vendredi de 9h à 20h. Le samedi de 9h à 19h. Le supermarché Match est ouvert tous les jours à partir de 8h et tous les dimanches de 9h à 13h.

Figura 96 Cartazes, mupis e publicidades de imprensa utilizados nas campanhas do Topaze, fonte: Elaboração própria



Pantone 485 U
C0 M100 Y100 K0
R237 G28 B36



Pantone Process Black U
C0 M0 Y0 K100
R35 G31 B32

Figura 97 Cor utilizada nas campanhas do Topaze, fonte: Elaboração própria

Myriad Pro

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Bold Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Black Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Semi Bold Condensed

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 98 Fontes utilizadas nas campanhas do Topaze, fonte: Elaboração própria

7.4. Campanhas publicitárias para a Ville de Luxembourg

De acordo com o cliente, todos os projetos realizados para esta organização governamental devem de seguir os princípios mencionados no Manual ou Kit de Normas, destacando-se assim a tipografia e as cores a serem utilizadas.

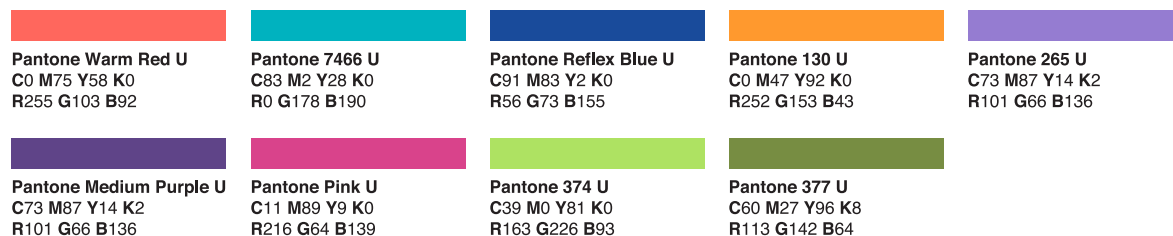


Figura 99 Cores utilizadas na Ville de Luxembourg, fonte: Elaboração própria

DIN Next Rounded LT Pro

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Figura 100 Fonte utilizada nas campanhas da Ville de Luxembourg, fonte: Elaboração própria

Segurança e Prevenção Rodoviária

Com o intuito de se reforçarem as regras de circulação rodoviária entre os ciclistas e os veículos motorizados na capital, partiu-se da ideia de construção de pictogramas para se criar uma campanha publicitária de cartazes e mupis espalhados pela cidade, bem como publicidade de imprensa.



Figura 101 Cartazes, mupis e publicidades de imprensa utilizados nas campanhas da Ville de Luxembourg, fonte: Elaboração própria

Secret Places

Com o propósito de se darem a conhecer locais da capital que poucos jovens conhecem ou visitam, foi realizada uma campanha publicitária para o Facebook da Ville de Luxembourg.

Acrescido ao facto de que hoje em dia para além do Facebook estão também outras plataformas em crescimento como o Instagram, optou-se por se utilizarem expressões que se direccionassem para tal, visto que a plataforma também está mais direccionada para os jovens.

Para isso, a partir de fotografias compradas em bancos de imagens, posteriormente manipuladas, criou-se uma imagem de capa para a página principal do Facebook da organização, bem como uma imagem que publicitasse o evento no Feed de Notícias e na barra lateral.

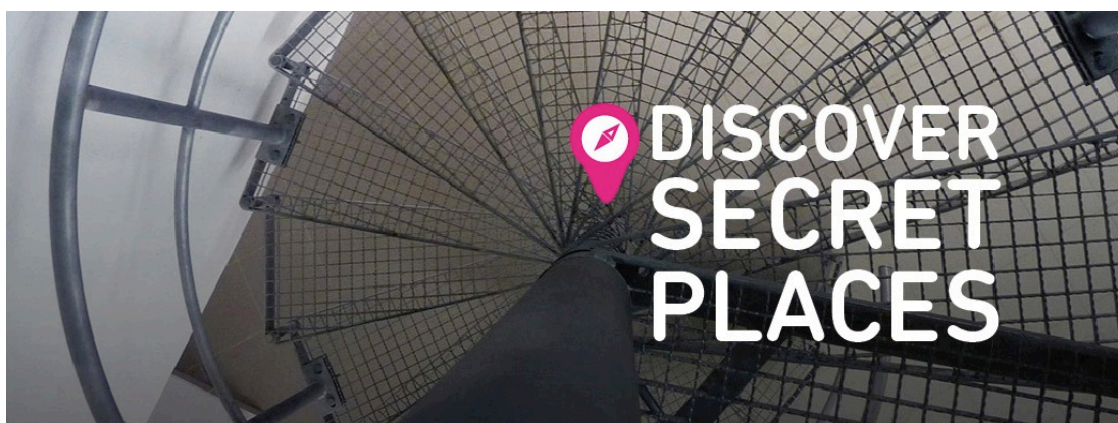


Figura 102 Imagem de capa do Facebook da Ville de Luxembourg, fonte: Elaboração própria

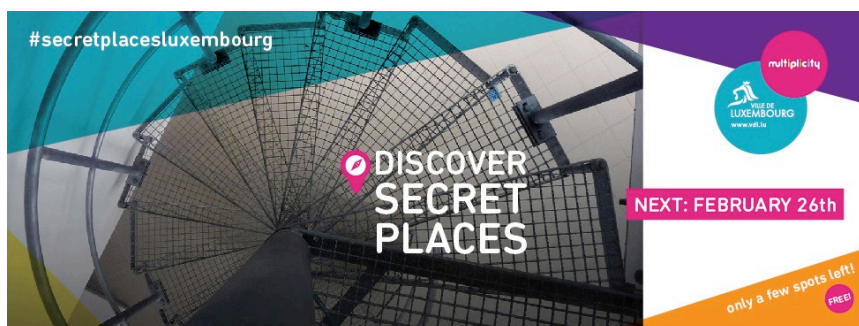


Figura 103 Publicidade para o Feed de Notícias do Facebook da Ville de Luxembourg, fonte: Elaboração própria

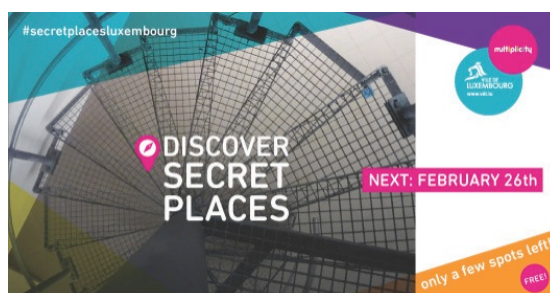


Figura 104 Publicidade para a barra lateral do Facebook, fonte: Elaboração própria

7.5. Campanha publicitária para a Valorlux

Uma vez que a Valorlux fez 10 anos de existência, foi realizada uma campanha publicitária que comemorasse esse acontecimento.

Nesse sentido, para além do típico merchandising de t-shirts, devido ao facto da empresa ser a principal responsável no país por colocar os produtos embalados no mercado, assegurando assim as condições necessárias para um ciclo de sustentabilidade, foram criados roll-ups para serem colocados em diversos supermercados, bem como sacos ecológicos que foram distribuídos em todos eles, para que, posteriormente, os seus clientes pudessem utilizá-los gratuitamente para transportarem os produtos.



Figura 105 Publicidade para a Valorlux, fonte: Elaboração própria

7.6. Design da Identidade Visual da RIS

Criada recentemente na comuna de Strassen (cantão e distrito de Luxemburgo), a RIS - Réalisations Immobilières Strassen é uma empresa que trata da gestão de propriedades imóveis, e pertence à empresa Stugalux, uma agência imobiliária especializada na venda e locação de bens, fundada em 1998.

Assim, dado que a RIS foi criada recentemente, sentiu-se a necessidade de se criar a sua marca gráfica.

Conceito

Visto vez que se trata de uma empresa pertencente à Stugalux, com base nessa mesma marca gráfica (Figura 106) e de acordo com o público-alvo da nova empresa, escolheu-se para comunicar como ideia padrão um dos arquétipos emocionais da razão: o Racional (viver sob o paradigma da lógica, procurando a ciência e a tecnologia), atribuindo-se assim como conceito a ideia complexa de Geometrização.



Figura 106 Marca gráfica atual da Stugalux, fonte: Stugalux

Estudo de mercado



Figura 107 Mapa de concorrentes da RIS, fonte: Elaboração própria

Marca gráfica

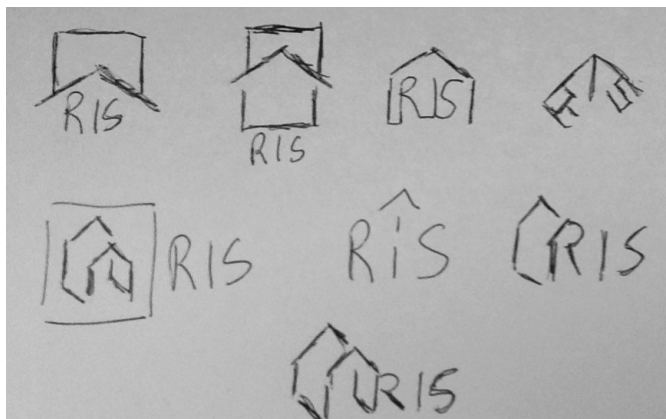


Figura 108 Esboços da marca gráfica da RIS, fonte: Elaboração própria



Figura 109 Marca gráfica da RIS, fonte: Elaboração própria



Pantone 485 U
C0 M100 Y100 K0
R237 G28 B36

Figura 110 Cor utilizada na marca gráfica da RIS, fonte: Elaboração própria

Exo

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Figura 111 Fonte utilizada na marca gráfica da RIS, fonte: Elaboração própria

Aplicações da marca gráfica

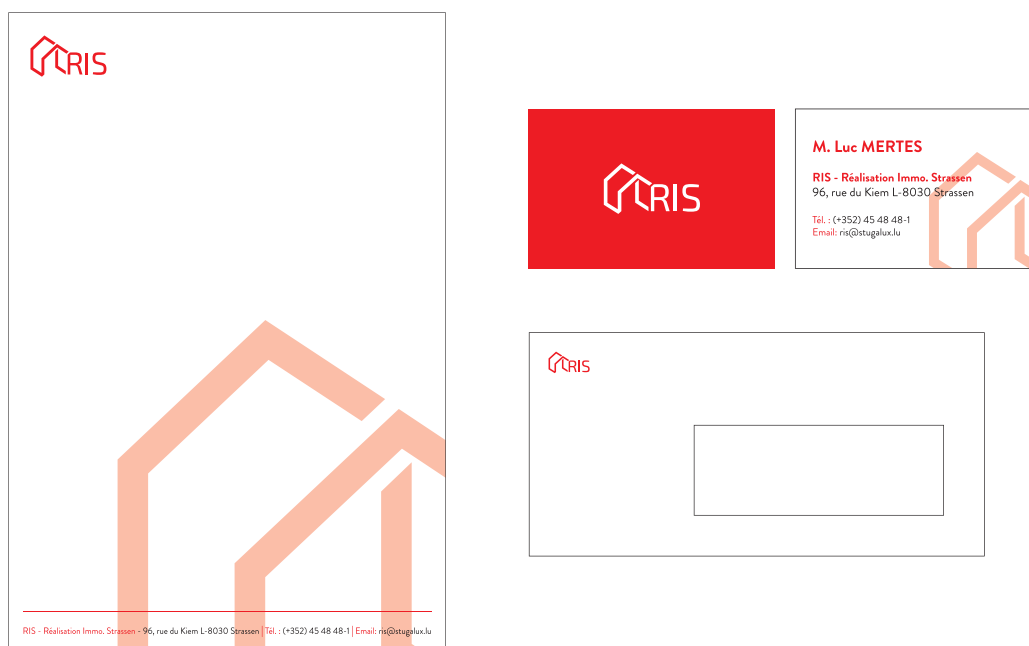


Figura 112 Estacionário da RIS (papel de carta, cartão de visita e envelope), fonte: Elaboração própria

7.7. Design da Identidade Visual da Ubaldini in Prati

Ubaldini in Prati trata-se de um apartamento de 70m² localizado no bairro de Patri, situado por isso no centro de Roma e a menos de 500 metros dos Museus do Vaticano. Assim, caminhando-se por estradas romanas típicas, os clientes poderão encontrar a 1 km a Praça de São Pedro, a 1,5 km o Castelo de Santo Ângelo, a 1,5 km o Panteão de Roma, a 100 metros a estação de metro de Cipro e a 21 km o Aeroporto Internacional de Roma. Assim, ao utilizarem os meios de transporte públicos, poderão chegar à estação ferroviária de Roma Termini em 30 minutos.

Por outro lado, tendo sido construído em 2015, dispõe de acesso Wi-Fi, televisão por cabo, sala de estar, mesa de trabalho, dois quartos de casal, uma casa de banho normal e duas privativas, bem como uma área de serviço com máquina de lavar roupa e ferro.

Conceito

Em consequência do apartamento estar situado perto do Vaticano e do nome Ubaldini consistir no apelido do dono do mesmo, a ideia para o conceito partiu da mistura de elementos da heráldica desse apelido italiano, em conjunto com o grão de café. Desse modo, incorporou-se também símbolos presentes no Vaticano.

A razão pela qual se utilizou o grão de café deve-se ao facto de se querer transmitir a ideia de começar a manhã no apartamento com o café, enquanto se observa da janela a vista do Vaticano.

Em suma, pode-se concluir que se escolheu para comunicar como ideia padrão um dos arquétipos emocionais de instinto que fazem parte da realidade: a Raiz (necessidade de proteção, de carinho e de laços afetivos), atribuindo-se assim como conceito a ideia complexa de Tradição.

Desse modo, foi então incorporado também a coroa de louros (Figura 113).



Figura 113 Estruturação do conceito para a marca gráfica da Ubaldini in Prati, fonte: Elaboração própria

Marca gráfica



Figura 114 Marca gráfica da Ubaldini in Prati, fonte: Elaboração própria

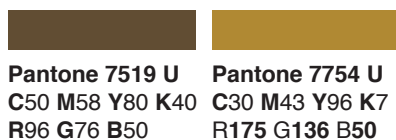


Figura 115 Cores utilizadas na marca gráfica da Ubaldini in Prati, fonte: Elaboração própria

Brandon Grotesque

Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 116 Fontes utilizadas na marca gráfica da Ubaldini in Prati, fonte: Elaboração própria

Aplicações da marca gráfica



Figura 117 Cartão de visita da Ubaldini in Prati, fonte: Elaboração própria

7.8. Redesign da Identidade Visual da Bois Scholtes

Conhecida inicialmente por Scholtes Bois e situada na comuna de Manternach (cantão e distrito de Grevenmacher), é uma empresa familiar de tratamento e comércio de madeiras, de serraria e de planejamento, modelagem e montagem de estruturas em madeira para suportar para telhados.

As suas raízes remontam ao ano de 1830 quando Johann Scholtes iniciou a sua atividade, sendo que ao longo dos anos o testemunho foi passado de geração em geração.

Sofrendo em 2015 uma alteração na sua reestruturação, o nome foi alterado para Bois Scholtes, existindo assim a necessidade de se renovar a sua marca gráfica.

Conceito

De acordo com o público-alvo da empresa, escolheu-se para comunicar como ideia padrão um dos arquétipos emocionais de instinto que fazem parte da realidade: a Raiz (necessidade de proteção, de carinho e de laços afetivos), atribuindo-se assim como conceito a ideia complexa de Tradição.

Análise do problema

Analisando a marca gráfica antiga, concluiu-se que em relação ao que existia, se deveria de reformular as cores, bem como utilizar grafismos e uma fonte mais contemporânea (Figura 120).

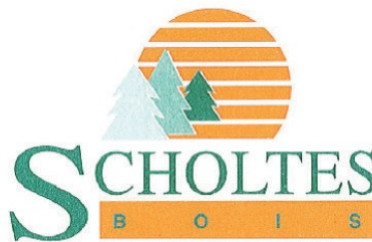


Figura 118 Marca gráfica antiga da Bois Scholtes, fonte: Bois Scholtes

Estudo de mercado



Figura 119 Mapa de concorrentes da Bois Scholtes, fonte: Elaboração própria

Nova marca gráfica

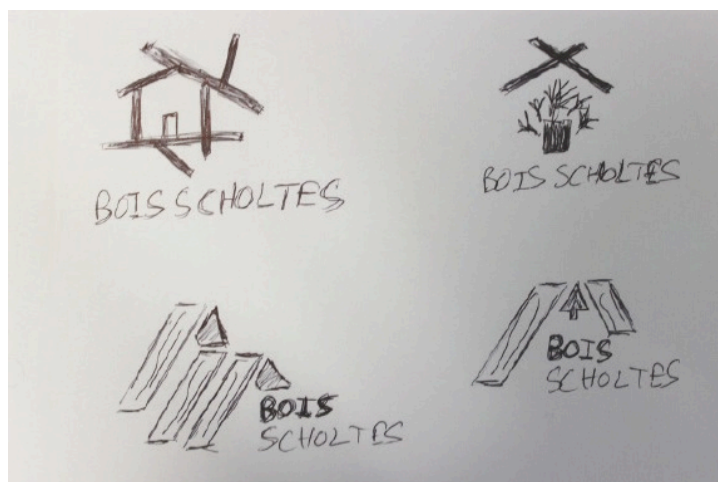


Figura 120 Esboços da nova marca gráfica da Bois Scholtes, fonte: Elaboração própria



Figura 121 Nova marca gráfica da Bois Scholtes, fonte: Elaboração própria

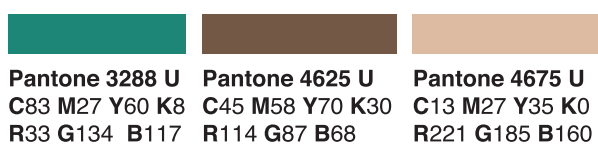


Figura 122 Cores utilizadas na nova marca gráfica da Bois Scholtes, fonte: Elaboração própria

Brandon Grotesque

Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 123 Fontes utilizadas na nova marca gráfica da Bois Scholtes, fonte: Elaboração própria

Aplicações da nova marca gráfica



Figura 124 Estacionário da Bois Scholtes (papel de carta, cartão de visita e envelope), fonte: Elaboração própria

7.9. Design da Identidade Visual da Balansys

Devido ao facto dos fornecedores de gás natural terem de pagar uma taxa de saída para o gás deixar Luxemburgo e uma taxa de entrada para que entre na Bélgica, a Balansys, empresa fundada em 2015 pela Creos (Luxemburgo) e pela Fluxys (Bélgica), tem como principal objetivo gerir e fazer o balanceamento do equilíbrio do mercado de gás natural integrado na área BeLux. Sendo então uma empresa recente, foi necessário proceder à criação da sua marca gráfica.

Conceito

De acordo com o público-alvo da empresa, escolheu-se para comunicar como ideia padrão um dos arquétipos emocionais da instinto não integrados à realidade: o Fluxo de Energia (estar na terra sem consciência da realidade: o sol nasce e os pássaros voam ou seja, a emoção da ação), atribuindo-se assim como conceito a ideia complexa de Energia.

Estudo de mercado



Figura 125 Mapa de concorrentes da Balansys, fonte: Elaboração própria

Marca gráfica

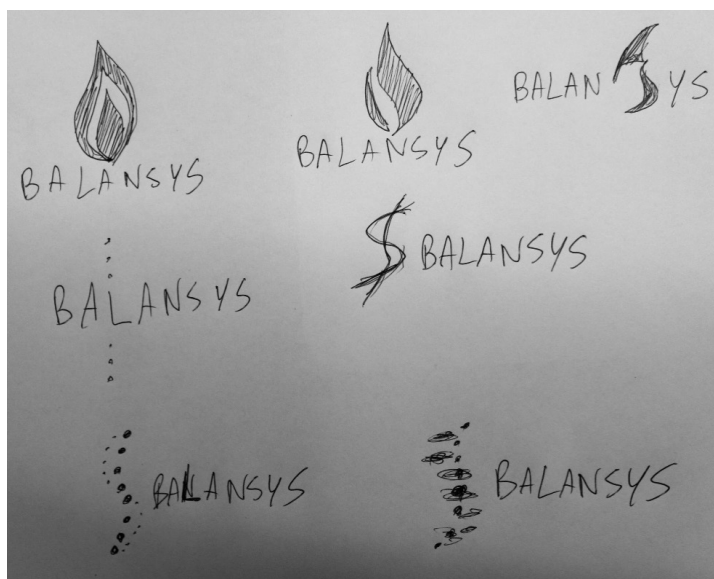


Figura 126 Esboços da marca gráfica da Balansys, fonte: Elaboração própria



Figura 127 Marca gráfica da Balansys, fonte: Elaboração própria



Figura 128 Cor utilizada na marca gráfica da Balansys, fonte: Elaboração própria

Roboto

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Figura 129 Fonte utilizada na marca gráfica da Balansys, fonte: Elaboração própria

Aplicações da marca gráfica

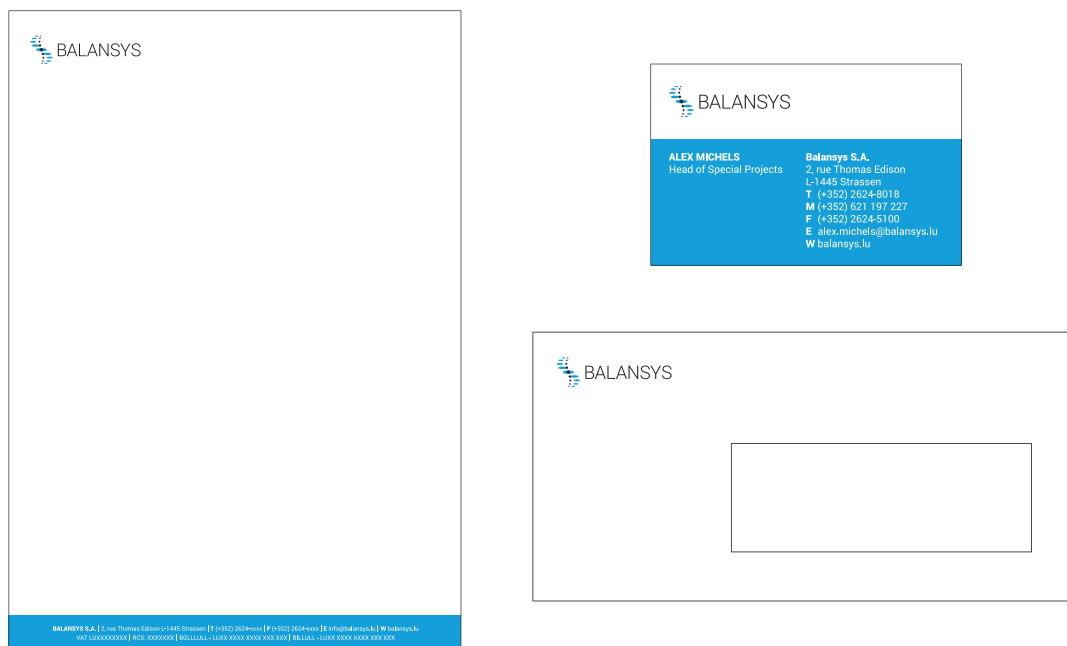


Figura 130 Estacionário da Balansys (papel de carta, cartão de visita e envelope), fonte: Elaboração própria

7.10. Desdobrável para a comuna de Steinsel

Em virtude de Jempi Klein ser Burgomestre (que equivale ao cargo de Presidente da Câmara em Portugal) da Comuna de Steinsel há 27 anos consecutivos (desde 1988 até à data), a comuna solicitou a criação de um desdobrável que apelasse a um evento comemorativo dessa natureza, bem como a comemoração dos seus 50 anos no município.

No entanto, em relação aos 50 anos acresce o facto de ter sido funcionário municipal (de 1965 até 1988).



Figura 131 Frente e verso do desdobrável para a comuna de Steinsel, fonte: Elaboração própria



Figura 132 Interior do desdobrável para a comuna de Steinsel, fonte: Elaboração própria

8. Resultados

Através dos trabalhos realizados durante o estágio, pode observar-se que a maioria dos projetos eram constituídos pela marca gráfica, normalmente reforçados com a criação de diversos meios de comunicação.

Nos projetos de Identidade Visual, a coerência visual nos diversos meios de comunicação, resulta do uso de uma mesma estrutura visual no que diz respeito ao layout, cor, tipografia e símbolos. No entanto, devido às diferentes dimensões dos mais variados meios de comunicação, nem sempre isso foi tão nítido, tendo que se adaptar assim o formato ou layout dos mesmos. Nesse sentido, para se continuar então a manter a coerência visual, manteve-se a ordem de importância e a sequência de leitura. Assim, tanto o projeto Topaze como o projeto Ville de Luxembourg são bons exemplos para transmitir essa coerência.

Em relação ao trabalho da Ville de Luxembourg, é de igual modo importante referir que todos os elementos gráficos presentes no seu manual ou kit de normas também contribuíram para a existência de uma coerência visual final.

Por outro lado, apesar dos projetos de menor escala se limitarem apenas à criação de alguns elementos básicos, também nessas situações é possível verificar o modo como se utilizaram os layouts, cores, tipografias e símbolos, contribuindo assim para uma coerência visual.

Em projetos tais como as publicidades do Pall Center enquanto restaurante e enquanto mercearia, registaram-se situações em que a participação dos clientes era constante, onde aprovavam um meio de comunicação, e pediam alterações depois em outro, envolvendo-se os seus gostos pessoais, dificultando assim um pouco mais a existência da coerência visual final. Daí, apesar de existirem diferentes tipos de fontes e cores nos diversos meios de comunicação, conseguiu-se adaptar ao máximo as estruturas-base, fazendo com que não houvesse uma quebra brusca na sua coerência.

Em suma, pode referir-se que para se garantir a coerência visual nos diversos meios de comunicação de projetos de Identidade Visual, é crucial o uso de diversas metodologias fundamentais.

9. Conclusões

Com a realização do estágio e com base nos trabalhos realizados durante os seis meses, pode-se referir que a maior dificuldade sentida em relação em tentar manter a coerência visual nos diversos projetos de Identidade Visual, surge quando em algumas situações os clientes decidem impor os seus gostos pessoais, limitando assim a mesma. Desse modo, cabe então ao designer a responsabilidade de trabalhar de forma a responder o melhor possível para conciliar com ambas as circunstâncias, agradando ao cliente e mantendo ao máximo a coerência visual nos projetos.

Ao nível dos dados obtidos, considera-se que dão resposta ao tópico investigativo, na medida em que fica claro o modo como as metodologias aplicadas em projetos de Identidade Visual garantem a coerência visual nos diversos meios de comunicação. Nesse sentido, de igual modo os objetivos definidos também foram atingidos, prestando assim um contributo para o conhecimento quer de estudantes, profissionais ou docentes na área.

Dado que os processos de desenvolvimento de projetos de Identidade Visual se envolvem em várias fases, torna-se importante que o designer gráfico tenha um breve conhecimento de gestão de processo criativo, devido ao funcionamento hierárquico de uma empresa, pois cada projeto é atribuído a um ou mais designers, sendo possível a solicitação de ajuda a outro designer. Assim, o designer gráfico não trata apenas de resolver as necessidades do dia-a-dia, solucionando problemas de comunicação visual.

Nesse sentido, o processo de desenvolvimento de um projeto de Identidade Visual na empresa Moskito envolve várias fases, sendo que depois de receber o briefing, é feita uma reunião de brainstorming, onde é gerado o conceito, divide-se o trabalho pelos designers e estabelece-se o tempo necessário para a sua criação. São gerados os primeiros estudos, que são enviados posteriormente ao cliente para a sua aprovação, passando depois de seguida para o desenvolvimento do projeto, existindo assim diversas reuniões entre a equipa criativa onde são discutidos os aspetos necessários para a produção. Depois de se finalizar todo esse processo, é realizada uma reunião final onde se defende e apresenta o mesmo, para depois ser apresentado ou enviado ao cliente para aprovação. Tendo então uma aprovação final, são feitos os ajustes finais para mandar para a produção.

Por último, o estágio no estrangeiro é uma realidade diferente tanto a nível cultural, como a nível pessoal ou profissional. Adquiram-se novos conhecimentos práticos e teóricos, aprofundando os já adquiridos no meio académico, bem como a possibilidade de conhecer melhor como é estruturada uma empresa na área do design, tanto a nível de organização interna, metodologia de trabalho, e também o seu posicionamento face ao design gráfico.

10. Recomendações

De uma forma geral, relativamente à qualidade dos resultados obtidos, considera-se que os procedimentos adotados foram positivos. Contudo, tendo em conta a complexidade dos projetos de Identidade Visual, recomendam-se outros estudos que incidam sobre a procura da coerência visual em outros meios de comunicação não contemplados neste trabalho.

Dado que este trabalho foi desenvolvido para avaliar a forma como pode existir coerência visual nos diversos meios de comunicação de projetos de Identidade Visual, seria de igual modo interessante fazerem-se estudos que avaliassem a não coerência visual nos mesmos, e como ambos poderiam influenciar positivamente ou negativamente o evento, o produto, o serviço ou a empresa em questão, reforçando-se esses dois estudos através de questionários realizados aos respetivos públicos.

Por último, tendo em conta que esta investigação foi realizada com base nas metodologias aplicadas em Luxemburgo, recomendam-se também estudos semelhantes em Portugal, para que posteriormente se possam comparar os resultados.

11. Bibliografia

Referências bibliográficas:

AIREY, David - **Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities**. 1ª ed. New Riders, 2009. ISBN: 978-0-321-66076-3.

BRITO, Breno - **Direção de Arte**. [Em linha]. (2011). [Consult. 13. Dez. 2013]. Disponível em: <URL: http://www.brenobrito.com/files/Dir_Arte-Apostila07_-_Planejamento_Visual.pdf>

COSTA, Joan - **La Imagen de Marca**. Barcelona: Paidós Diseño, 2004. ISBN: 84-493-1531-X.

COSTA, Joan - **Señalética**. Ediciones Ceac, S.A., 1989. ISBN: 978-8-432-95612-6.

DAVIES, Gary, CHUN, Rosa, SILVA, Rui V. da - **Corporate Reputation Competitiveness**. 1ª ed. Nova York: Routledge, 2002. ISBN: 041528743X.

FILHO, João Gomes - **Gestalt do Objecto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. Escrituras, 2000. ISBN: 978-8-586-30357-9.

FRASCARA, Jorge - **El Diseño de Comunicacion**. Ediciones Infinito, 2006. ISBN: 9879393422.

GONZALES, Lucilene dos Santos - **Redação Escolar e Linguagem Publicitária**. [Em linha]. [Consult. 22. Dez. 2013]. Disponível em: <URL: <http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/volumes/31/htm/comunica/CiII05a.htm>>

HESKETT, John - **El diseño en la vida cotidiana**. 1ª ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2005. ISBN: 84-252-1981-7.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary - **Princípios de Marketing**. Prentice Hall Brasil, 12ª ed, 2007. ISBN: 978-8-576-05123-7.

MARION, Gilles - **Corporate Communications Manager in Large Firms: New Chalanges**. Elsevier Science: European Management Journal, 1998. Vol 16, nº6, pp. 660-671

MARTINS, José - **A Natureza Emocional da Marca: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999. ISBN: 85-860-1433-8.

MEUSER, Philipp - **Wayfinding and Signage: Construction and Design Manual**. 2ªEd. DOM Publishers. 2010. ISBN: 978-38-69221-08-3.

MOLLERUP, Per - **Marks of excellence: The history and taxonomy of trademarks**. Londres: Phaidon Press, 1997. ISBN: 0-7148-3838-1.

OECD, Organisation for Economic Co-Operation and Development - **OECD Economic Surveys: Luxembourg 2015**. OECD Publishing, 2015. ISBN: 978-92-64230-65-1.

OGILVY, David - **A publicidade na imprensa**. [Em linha]. [Consult. 22. Dez. 2013]. Disponível em: <URL: <http://www.portalcursos.com/Publicidade/Curso/Lecc-23.htm>>

OLINS, Wally - **Making Business Strategy Visible through Design**. Harvard Business School Press, 1990. ISBN: 0-87584-368-9.

PASSINI, Romedi, ARTHUR, Paul - **Wayfinding: People, Signs And Architecture**. McGraw-Hill (Tx), 1992. ISBN: 978-0-075-51016-1.

PEIRCE, Charles S. - **Semiótica**. 3ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003. ISBN: 85-273-0194-6.

RAPOSO, Daniel - **DirCom - O Director de Comunicação e o design na nova economia**. [Em linha]. (2011). [Consult. 04. Jan. 2014]. Disponível em: <URL: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/107>>

RAPOSO, Daniel - **Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código**. Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte, 2005.

ROCHA, Carlos de Sousa - **Design Gráfico: Panorâmica das Artes Gráficas II**. 1ª ed. Lisboa: Plátano Editora, 1995. ISBN: 972-707-124-4.

SACHS, Jonah - **Winning The Story Wars: Why Those Who Tell - and Live - the Best Stories Will Rule the Future**. Harvard Business School Publishing, 2012. ISBN: 978-1-422-14356-8.

SAUSSURE, Ferdinand de - **Curso de Linguística Geral**. 24ª ed. Cultrix, 2002. ISBN: 978-8-531-60102-6.

SHERIN, Aaris - **Design Elements, Using Images to Create Graphic Impact: A Graphic Style Manual for Effective Image Solutions in Graphic Design**. Rockport Publishers, 2013. ISBN: 978-1- 592-53807-2.

VIANNA, Maurício - **Design Thinking: inovação em negócios**. 1ª ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. ISBN: 978-85-65424-00-4.

ZIMMERMANN, Yves - **Zimmermann Associados**. Barcelona: Gustavo Gili, S.A, 1993. ISBN: 84-252-1529-3.

Bibliografia geral:

CHAVES, Norberto, BELLUCCIA, Raul - **La marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos**. 1ªEd. Buenos Aires: Paidós, 2003. ISBN: 950-12-2717-0.

CHAVES, Norberto - **La Imagen Corporativa Teoría e metodología de la identificación institucional**. 1ªEd. BarcelonaEditorial Gustavo Gili S.A., 1988. ISBN: 84-252-1858-4.

FRUTIGER, Adrian - **Sinais & Símbolos: Desenho, Projeto e Significado**. 2ª ed. Martins Fontes, 2007. ISBN: 978-8-533-62391-0.

ITTEN, Johannes - **The Elements of Color: A Treatise on the Color System of Johannes Itten Based on His Book the Art of Color**. 1st edition. John Wiley & Sons, 1970. ISBN: 978-04-71289-29-6.

ZÚQUETE, Afonso - **Armorial Lusitano**. Edições Zairol, 2000. ISBN: 978-97-29362-24-8.

Glossário

Arquétipos emocionais - Imagens padrão usadas pelas pessoas para explicar como se sentem diante de determinado anúncio de produto ou serviço, no qual confiam e consomem.

Arquitetura da marca - Estrutura organizativa de uma ou mais marcas, estabelecendo graus de importância e relação visual entre estas e com a empresa ou grupo em função dos interesses estratégicos corporativos.

Branding - Sustentação da identidade de uma marca de empresa, produto ou serviço; conjunto de ações destinadas à consolidação de uma marca no mercado.

Briefing - Resumo; série de referências fornecidas que contém informações sobre o produto ou objeto a ser trabalhado, seu mercado e objetivos. O briefing sintetiza os objetivos a serem levados em conta para o desenvolvimento do trabalho. Muitas vezes o designer auxilia em sua delimitação.

Coerência visual - Semelhança visual entre elementos gráficos que permite estabelecer relações entre diferentes meios, que criam uma identidade e permitem assegurar o reconhecimento e diferenciação.

Comunicação - Processo de interação social através de símbolos e sistemas de mensagens que produzem como parte da atividade humana.

Conceito - Ideia, manifestação mental de alguma coisa.

Design Gráfico - Termo utilizado para definir, genericamente, a atividade de planejamento e projeto relativos à linguagem visual. Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações. Compreende as noções de projeto gráfico, identidade visual, projetos de sinalização e design editorial, entre outras.

Gestalt - Escola de Psicologia e Teoria da Forma.

Grafismo - Elementos gráficos usados pelo designer para dar forma e sentido semântico à mensagem da marca, nomeadamente texto, imagem (ilustração ou fotografia) cor, textura, formato e tipografia.

Ícone - Signo que representa aquilo que simboliza.

Identidade Corporativa - Visão interna, que o staff tem da empresa

Identidade Visual Corporativa - Código visual formalmente coerente, composto pelo discurso visual e escrito.

Ideograma - Símbolo utilizado para representar uma ideia.

Imagem Corporativa - A imagem mental que o público faz de uma empresa ou organização.

Índice - Signo que desencadeia indícios de alguma coisa ou seja, sintomas.

Logotipo - Uma palavra projetada graficamente de forma única. Uma junção de letras numa matriz, geralmente do mesmo tipo, formando um grupo, sigla ou palavra identificadora de uma organização, produto ou serviço.

Marca - Representação simbólica de uma entidade, que permite identificá-la ou aos seus produtos ou serviços e diferenciá-los dos concorrentes. Conceitos, ideias e valores que estabelecem um elo emocional entre uma organização, produto ou serviço e o seu público-alvo.

Marca gráfica - A marca gráfica é um signo visual que poderá ser constituído por um logotipo, um sinal, ícone ou símbolo (individualmente ou em par), podendo ainda somar-se o descritivo.

Pictograma - Ícone simplificado.

Público-alvo - Parcela da população que se pretende atingir com determinada publicação, programação ou campanha publicitária, produto ou serviço.

Semiótica - Ciência que estuda os signos.

Significado - O valor cultural do signo que determinado local lhe atribui,

Significante - O signo tal como o vemos.

Signo - Peirce dividiu o signo em três tipos: Ícones, Índices e Símbolos. Por sua vez, Saussure considera que os signos contêm um significante e um significado.

Símbolo - Signo que não representa aquilo que simboliza.

Sistema - Transmissão de um conjunto de signos independentes que se inter-relacionam com a função de comunicar mensagens (código).

Wayfinding - O wayfinding ou design de informação remete para o design de sinalização, uma vez que o mesmo se relaciona com o modo como as pessoas se localizam no espaço construído (edificações) ou aberto (paisagem).